

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUCAS LISBOA MASIERO

**PROPOSTA DE PLANO DE NEGÓCIOS PARA UM HOSTEL DIRECIONADO A
TURISTAS LGBTs EM CURITIBA**

CURITIBA

2018

LUCAS LISBOA MASIERO

**PROPOSTA DE PLANO DE NEGÓCIOS PARA UM HOSTEL DIRECIONADO A
TURISTAS LGBTs EM CURITIBA**

Projeto apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Turismo.
Orientadora: Prof. Dra. Silvana do Rocio de Souza.

CURITIBA

2018

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a minha mãe, a pessoa mais guerreira que eu conheço, que sempre me incentivou a seguir meus sonhos e me amou do jeito que sou. Ao meu pai agradeço apenas por ter sido um pai que cumpriu com suas responsabilidades e com a sua ausência voluntária me tornei o ser humano responsável e independente que sou. Aos meus irmãos Luis Felipe e Bruna por estarem presentes em minha vida.

Agradeço a família que eu escolhi. Doug por ser o irmão mais velho que nunca tive sempre estando presente quando eu precisei. Mari que esteve ao meu lado durante toda a graduação me mostrando que sempre devo me valorizar por quem eu sou. Bar que me mostra que a vida é um eterno ensinar e aprender e que somente assim conseguimos conviver melhor. E aos pets Vênus e Jorel.

A minha amiga Michele, que me conhece desde a infância, que cresceu comigo, sendo uma amiga que me traz segurança e carinho. A Ana Paula, amiga que me incentivou a cursar Turismo me fazendo estar onde estou hoje. A Fran que sempre embarca nas minhas loucuras e que sei que me entende mesmo com as poucas palavras. Aos amigos do apartamento 3, Bruno e Bruna que convivem comigo diariamente e sempre são uma boa companhia. E a Ana Vitória, que enfrentou junto comigo todo o processo de graduação, principalmente neste trabalho final.

Agradeço a minha querida orientadora, Prof. Silvana, que desde o início da graduação me incentivou e até hoje me inspira enquanto pesquisador. A Prof. Deise que me proporcionou conhecimento prático em relação ao turismo. Aos demais professores do departamento de turismo que repassaram seus conhecimentos e me fizeram sempre questionar a realidade e buscar por respostas, agradeço também aos técnicos e servidores da UFPR.

Aos amigos da graduação que criei laços estando presentes nos trabalhos em equipe e visitas técnicas, que também se mostraram como companheiros além dos limites da universidade.

E finalmente agradeço a toda comunidade LGBT, que acolhe a todos e que até hoje luta para ter visibilidade e aceitação na sociedade. Este trabalho foi feito por um de nós para todos nós. Muito Obrigado a todos que fizeram parte disso!

If you can't love yourself. How in the hell you gonna love somebody else?

Rupaul

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo verificar a viabilidade de um hostel direcionado a turistas LGBTs em Curitiba. Dessa forma esta pesquisa apresenta os conceitos sobre o meio de hospedagem hostel, hospitalidade e turismo LGBT, analisa o perfil do turista LGBT potencial para visitar Curitiba e descreve uma proposta para plano de negócios de um hostel direcionado a turistas LGBTs. Utilizou-se como técnica a pesquisa exploratória bibliográfica para apresentar os conceitos utilizados no trabalho e o estudo de campo, em que foi desenvolvido um questionário online como instrumento de coleta de dados. Este questionário foi divulgado em grupos de pessoas LGBTs da rede social *Facebook* e era direcionado aqueles que não residiam em Curitiba ou região metropolitana. Os resultados apresentam que o perfil do turista LGBT é composto por jovens que viajam pelo menos uma vez ao ano e tem como motivações o turismo cultural e em espaços naturais. Estes turistas utilizam estabelecimentos considerados LGBT *friendly*, pois nesses lugares essas pessoas se sentem respeitadas, seguras e acolhidas. O projeto descreve uma proposta de orientações para o desenvolvimento de um plano de negócios para um hostel direcionado a turistas LGBTs em Curitiba de forma que com a execução deste projeto seja possível implementar este empreendimento, assim contribuindo para o desenvolvimento turístico de Curitiba.

Palavras chave: Turismo LGBT, Hostel, Plano de negócios

ABSTRACT

This paper aims to verify the viability of a hostel aimed at LGBT tourists in Curitiba. In this way, this research presents the concepts about the means of hostel, hospitality and LGBT tourism, analyses the profile of potential LGBT tourists to visit Curitiba and describes a proposal for a business plan for a hostel for LGBT tourists. It was used as a technique the exploratory research literature to present the concepts used in the workplace and the study field, in which was developed a online questionnaire as data collection instrument. This questionnaire was circulated in groups of LGBT people on the social network Facebook and was directed to those who have not lived in Curitiba and metropolitan region. The results show that the profile of the LGBT tourist is composed of young people who travel at least once a year and are motivated by cultural tourism and in natural spaces. These tourists use establishments considered LGBT friendly, because in these places these people feel respected, safe and welcomed. The project describes a proposal for guidelines for the development of a business plan for a hostel aimed at LGBT tourists in Curitiba so that with the execution of this project it is possible to implement this business, thus contributing to the tourist development of Curitiba.

Keywords: LGBT tourism, Hostel, Business plan

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PERFIL DOS RESPONDENTES	44
FIGURA 2 - PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES	54
FIGURA 3 - MOTIVAÇÃO PARA HOSPEDAGEM	55
FIGURA 4 - FATORES PARA UM HOSTEL DIRECIONADO A TURISTAS LGBTQ+.....	56
FIGURA 5 - HOSTELS E ATRATIVOS TURÍSTICOS EM CURITIBA	61
FIGURA 6 - ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	65

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CONCEITOS DE HOSTELS.....	12
QUADRO 2 - TIPOS DE ORIENTAÇÕES SEXUAIS	26
QUADRO 3 - OBJETIVOS, TIPOS, TÉCNICAS DE PESQUISA E INSTRUMENTOS DE PESQUISA	29
QUADRO 4 - TEMAS E AUTORES	31
QUADRO 5 - TERMOS-CHAVE	37
QUADRO 6 - CRONOGRAMA DAS ETAPAS	73
QUADRO 7 - ORÇAMENTO	76
QUADRO 8 - RETORNO	77

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - ORIENTAÇÃO SEXUAL E IDENTIDADE DE GÊNERO.....	41
GRÁFICO 2 - FAIXA ETÁRIA	42
GRÁFICO 3 - ESTADOS	43
GRÁFICO 4 - REGIÕES DO BRASIL E OUTROS PAÍSES	44
GRÁFICO 5 - ESCOLARIDADE	45
GRÁFICO 6 - RENDA	46
GRÁFICO 7 - FREQUÊNCIA DE VIAGEM	47
GRÁFICO 8 - MEIO DE TRANSPORTE	48
GRÁFICO 9 - COM QUEM VIAJA?	49
GRÁFICO 10 - ONDE COSTUMA SE HOSPEDAR	50
GRÁFICO 11 - PERNOITES EM VIAGEM	51
GRÁFICO 12 - VALOR MÉDIO GASTO POR DIA (R\$)	52
GRÁFICO 13 - VALOR GASTO COM HOSPEDAGEM? (R\$/DIA)	53
GRÁFICO 14 - O QUE TE MOTIVA A VIAJAR	54
GRÁFICO 15 - VISITARIA NOVAMENTE OU TEM VONTADE DE VISITAR?	55

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. MEIO DE HOSPEDAGEM HOSTEL, HOSPITALIDADE E TURISMO LGBT.....	11
2.1. MEIO DE HOSPEDAGEM HOSTEL	11
2.2. HOSPITALIDADE	14
2.3. TURISMO LGBT	19
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1. TIPO DE PESQUISA	31
3.2. TÉCNICAS DE PESQUISA	32
3.3. COLETA DE DADOS	34
3.3.1. Construção do instrumento de coleta dos dados	34
3.3.2. Tabulação e interpretação dos dados dos questionários	36
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	38
4.1. APRESENTAÇÃO DOS DADOS	38
4.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS	57
5. PROJETO DE TURISMO	63
5.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO	64
5.2. ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	64
5.2.1. Descrição das Etapas para a Execução do Projeto (com cronograma)	65
5.2.2. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	74
5.2.3. Descrição do Orçamento e dos desembolsos	75
5.2.4. Avaliação do retorno do investimento	77
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
7. REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	85

1. INTRODUÇÃO

O segmento do turismo composto por viajantes Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis e Transgêneros é conhecido como Turismo LGBT. Este grupo frequentemente se encontra em situações de preconceito, assim existe uma maior preocupação por parte deles para optar em consumir em estabelecimentos onde não sofram qualquer forma de discriminação. Estes lugares, considerados LGBT *friendly* são de destaque para esse público.

Este trabalho se justifica pela necessidade de estudos voltados para estes turistas, mostrando suas especificidades, além de propor um empreendimento de hospedagem que atenda as necessidades dos turistas LGBTs e que colabore com o desenvolvimento do turismo em Curitiba. Além disso, busca-se também contribuir e incentivar a produção científica relacionada a este tema. A atividade turística acontece a partir da utilização de diversos equipamentos de turismo, sendo assim posteriormente será possível desenvolver pesquisas sobre diferentes serviços e sua relação com o turismo LGBT,

Dessa maneira levanta-se o problema, uma vez que não existe nenhum empreendimento hoteleiro direcionado a este público, fazendo necessária uma pesquisa para descobrir se Curitiba possui potencial para implantação de um estabelecimento hoteleiro direcionado a turistas LGBTs. Sendo assim, existe potencial para implantar um hostel direcionado a turistas LGBTs em Curitiba?

A partir desse problema, esta pesquisa tem como objetivo geral verificar a potencialidade de implantação de um empreendimento de hospedagem tipo hostel direcionado a turistas LGBTs em Curitiba. E para que seja possível atingir este objetivo geral, os seguintes objetivos específicos deverão ser alcançados:

- Apresentar conceitualmente meio de hospedagem hostel, hospitalidade e turismo LGBT;
- Analisar o perfil do turista LGBT potencial para visitar Curitiba;
- Descrever uma proposta para plano de negócios de um hostel direcionado a turistas LGBTs;

Por consequência, existem algumas hipóteses identificadas em relação ao problema, assim:

- Os turistas LGBTs buscam por um meio de hospedagem direcionado às suas características e necessidades;
- Curitiba é uma cidade atrativa para os Turistas LGBTs;
- Existe potencialidade para implantação de um empreendimento de hospedagem direcionado ao público LGBT na cidade de Curitiba.

Curitiba é o município que se busca conhecer a potencialidade para a implantação do hostel direcionado a turistas LGBTs. Sendo assim em relação ao turismo a cidade possui diversas características marcantes como: o desenvolvimento urbano, diversas etnias e culturas, modelo de planejamento, qualidade de vida, variedade gastronômica, eficiente infraestrutura, limpeza pública e consolidado sistema de transporte público (IMT, 2018 p.8).

Além disso, o fluxo turístico em 2017 foi de 4.434.270 de pessoas visitando a cidade, a maioria destes turistas eram provenientes de outros municípios do Paraná e do estado de São Paulo (IMT, 2018 p.5). Sendo negócios e motivos profissionais a maior motivação, seguido de visita a amigos/parentes, lazer, recreação e descanso. A média de estadia na cidade foi de 4,4 dias (IMT, 2018 p. 6-7).

Desta maneira Curitiba apresenta-se como atrativa para diversos públicos com diferentes motivações. Contudo ainda não é possível mensurar a atratividade da cidade em relação o segmento ao turismo LGBT. Para isso faz-se necessária uma pesquisa em campo que possibilitará a coleta de informações referentes a caracterização desse público.

Sendo assim, este trabalho é apresentado em capítulos que a partir desta introdução apresenta os conceitos de meio de hospedagem hostel, hospitalidade e turismo LGBT. Na sequência os procedimentos metodológicos, em que é apresentado sobre o tipo e técnica de pesquisa e o instrumento de coleta de dados. A apresentação e análise dos dados, mostra os dados coletados em campo e o emparelhamento com os conceitos buscados na literatura e por fim uma proposta para um plano de negócios de um hostel direcionado a turistas LGBTs.

2. MEIO DE HOSPEDAGEM HOSTEL, HOSPITALIDADE E TURISMO LGBT

Para adquirir embasamento teórico para esta pesquisa buscou-se na literatura trabalhos sobre os conceitos de meio de hospedagem hostel, hospitalidade e turismo LGBT. O meio de hospedagem hostel é o equipamento turístico que busca-se descobrir a viabilidade de implantação, a hospitalidade que se apresenta como um dos elementos inseridos na hotelaria e o turismo LGBT é o segmento turístico que é composto pelas pessoas que se caracterizam como o objeto de estudo desta pesquisa.

2.1. MEIO DE HOSPEDAGEM HOSTEL

Os meios de hospedagem são equipamentos compõe a atividade turística, para Castelli (2006) os meios de hospedagem são:

[...] estabelecimentos com licença de funcionamento para prestar serviços de hospedagem, expedida por autoridade competente. Os serviços de hospedagem são aqueles prestado por empreendimentos ou estabelecimentos empresariais administrados ou explorados o prestadores de serviços turísticos hoteleiros, que oferecem alojamento temporário para hóspedes, mediante adoção de contrato de hospedagem, tácito ou expresso, e cobrança de diária pela ocupação da unidade habitacional (CATELLI, 2006 p. 13).

Para a legislação brasileira, que é estabelecido pela Lei Federal n. 11.771, de 17 de Setembro de 2008 considera os meios de hospedagem como:

[...] empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (Lei 11.771/2008 - Art 23).

Portanto, os meios de hospedagem são empresas em que os clientes pagam para pernoitar em um destino. Segundo o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) os modelos de meios de hospedagem são: Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama e Café, Hotel Histórico, Pousada e Flat/Apart-hotel, contudo não é apresentado o meio de hospedagem hostel. O meio de hospedagem

hostel ganha começa a possuir destaque quando “houve uma grande expansão da oferta desse meio de hospedagem, nos anos 1950 e 1960, que acompanhou o crescimento do turismo internacional (SILVA e KÖHLER, 2015 p. 57).

Este tipo de hospedagem surge “dentro do movimento modernista do segmento da indústria hoteleira *low cost*, que está associado ao crescimento do turismo jovem a nível mundial e nasceu na década de 80 do século passado, como um novo tipo de alojamento econômico” (TAVARES e FRAIZ BREA, 2017 p.2). Assim, percebe-se que esta é uma forma de hospedagem recente comparada com os modelos tradicionais sendo uma forma de hospedagem alternativa diferente dos convencionais hotéis e pousadas.

Este tipo de hospedagem alternativa surge:

[...] para atender um turismo com características que se opõem ao turismo de massa ou convencional. Não é frequentado, necessariamente, por indivíduos semelhantes, mas por pessoas que compartilham certo conjunto de valores, convenções e padrões de movimento, envolvendo o contato direto com outros turistas (SILVA e KÖHLER, 2015 p. 58).

Tavares e Fraiz Brea (2017) desenvolveram um trabalho qual mostra de forma sintetizada como o meio de hospedagem hostel é compreendido por especialistas, como exposto no quadro a seguir:

QUADRO 1 - CONCEITOS DE HOSTELS

Autor (ano)	Conceitos/definições
Valls (2016)	Hostels são consequência da impulsão do conceito low-cost nas operadoras aéreas.
Dublin (2003) Rashid-Radha (2015) Abrantes (2014)	Local de hospedagem barato, para viajantes que não procuram o luxo.
Timothy e Teye (2009) Volante (2011)	Associado a turismo de jovens mochileiros.
Abrantes (2014)	Quartos com camas ou beliches vendidos individualmente.
Volante (2011)	Localização em centro de cidades e em zonas históricas.
Brochado e Gameiro (2013)	Hostels são locais informais, orientados para a aventura.
Silva (2014)	Os hostels primam pela hospitalidade.

FONTE: Tavares e Fraiz Brea (2017, p. 9)

A partir disso considera-se que o hostel é caracterizado a partir da contribuição do que cada autor afirma. Sendo assim é uma forma de hospedagem de baixo custo, primordialmente utilizado por jovens, com localização em centros urbanos, sem formalidades, com hospitalidade.

Para Tavares e Fraiz Brea (2017) os hostels se caracterizam por apresentarem “não só quartos com camas para uma ou duas pessoas, mas também quartos com beliches para um maior número de pessoas” (TAVARES e FRAIZ BREA, 2017 p.9), ou seja um compartilhamento de quartos entre mais de 3 pessoas.

Contudo os órgãos reguladores de turismo e a legislação brasileira, como citado anteriormente, não apresentam o hostel como meio de hospedagem. Silveira (2016) expõe que existe uma divergência de informações entre o Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur) e o SBClass, ambos vinculados ao Ministério do Turismo que:

[...] considera o Hostel (Albergue) como meio de Hospedagem enquanto cadastrado no Cadastur, porém essa mesma tipologia não era considerada na Lei de 2008, nem na Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) de 2010” (SILVEIRA, 2016 p. 19).

Dessa maneira pode-se constatar que para legislação federal e classificação da SBClass os hostels não são considerados meios de hospedagem, contudo para o cadastur são considerados como meios de hospedagem e recebem a denominação de albergue.

Mesmo existindo essas divergências, é possível legalmente viabilizar um meio de hospedagem tipo hostel. A Matriz de Hotelaria 2017/2018 do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2017) mostra que existem 17 meios de hospedagem tipo hostel na cidade, eles somam 204 unidades habitacionais (UH's), sendo 1 com acomodação de cão-guia, Estas UH's totalizam 830 leitos, destes 15 acessíveis a cadeirantes (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2017 p. 8). Este documento também apresenta a localização de cada hostel, sendo 3 localizados no bairro Centro e 3 no São Francisco, 2 no bairro Mercês e 1 em cada um dos bairros Água Verde, Ahú, Batel, Boa Vista, Campina do Siqueira, Centro Cívico, Jardim botânico, Rebouças e Santa Quitéria. É apresentado também o número total de meios de

hospedagem na cidade, somando hotéis, apart-hotéis/flats e hostels há 158 meios de hospedagem na cidade (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2017 p. 8) assim constata-se que o tipo de hospedagem hostel é mais de 10 % da oferta hoteleira do município.

Exposto isso, o modelo de hospedagem se apresenta como conciliável para o turista LGBT, uma vez que os hostels possuem uma “atmosfera alegre, jovial, têm um clima comunitário, onde se convive com outras pessoas não só no quarto, mas também na mesa do café da manhã, na lavanderia e em todos os locais” (SATYRO e PINHEIRO 2006 p. 33-34). Este ambiente onde os diversos espaços (dormitórios, banheiros, recepção, cozinha, etc) são compartilhados possibilita que a “população LGBT tem a maior oportunidade em encontrar semelhantes e vivenciar suas especificidades nas diversas representações das subculturas gay” (SANCHES, MANCINI e NASCIMENTO, 2012 p. 89). Sendo assim espaços compartilhados são uma forma de que os hóspedes de um hostel possam se conhecer e trocar experiências.

Contudo é preciso conhecer elementos que se apresentem como atrativos para o consumo de um meio de hospedagem. Assim buscou-se na literatura sobre as dimensões sociais e comerciais da hospitalidade enquanto elemento atrativo para um hostel direcionado a turistas LGBTs.

2.2. HOSPITALIDADE

O conceito de hospitalidade é bastante antigo, vindo desde os primórdios das civilizações “a palavra grega *philoxenia* (em português; xenofilia) indica amor ao estrangeiro, que também pode ser entendido como hospitalidade” (DIAS, 2002, p. 98), além disso na Grécia antiga, este ato de preocupação em relação ao hóspede era realizado quando os anfitriões “conduziam primeiro ao banho para refrescar-se e, a seguir, o introduziam no local mais acolhedor da casa, a sala ou quarto, onde se acendia o fogo, a lareira, símbolo do deus Lares” (DIAS, 2002, p. 100).

Atualmente a palavra hospitalidade tem seu significado mais semelhante com a acepção da:

[...] Europa, provavelmente no início do século XIII, calcada na palavra latina *hospitalitas*, ela mesma derivada de *hospitalis*. Ela designava a

hospedagem gratuita e a atitude caridosa oferecida aos indigentes e dos viajantes acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais (GRINOVER, 2002, p.26-27).

Dias (2002) complementa que tais termos “traduz-se como: ato de acolher, hospedar, a qualidade do hospitaleiro, boa acolhida, tratamento afável, cortês, amabilidade, gentileza” (DIAS, 2002, p. 98). O autor também apresenta a tradução de outra palavra em latim derivada, o *hospes-itus* que significa “hóspede, forasteiro, estrangeiro, aquele que recebe ou que é acolhido com hospitalidade” (DIAS, 2002, p. 98). Percebe-se que nesta época a hospitalidade era basicamente a maneira de tratar bem uma pessoa vinda de um lugar diferente e distante, qual necessita de alimentação e um local para se abrigar.

Em relação ao conceito de hospitalidade na contemporaneidade, Grinover (2002) apresenta a hospitalidade como “fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém por qualquer motivos que esteja fora de seu local de domicílio” (GRINOVER, 2002, p. 26). Isso mostra que em sua essência o conceito de hospitalidade continua similar ao seu significado da Grécia antiga e da Europa do século XIII. Apesar disso ainda possui várias maneiras de se representar e interpretar, pois:

[...] remete a registros de diferentes ordens: religiosos, morais e sociais, desde a idéia do dever sagrado de receber o estrangeiro que se encontra longe do seu local de domicílio, até sua dimensão mais coletiva que associa esse conceito de estrangeiro ao domínio público dos serviços e da proteção social ou religiosa (caridade) e as instituições sociais como hospitais e ao domínio comercial (lugares de hospedagem) (SALLES, BUENO e BASTOS, 2010, p. 05).

Por se tornar um conceito mais amplo e complexo a hospitalidade é “apresentada sob diversas formas e por inúmeros conceitos, tais como: confortabilidade, receptividade, liberdade, sociabilidade, cordialidade, dentre outros” (MORCERF DE PAULA, 2002, p. 70). Desta maneira, ponderando esta maior abrangência, não se pode apenas pensar que hospitalidade está apenas relacionada com a alimentação e hospedagem, pois é preciso considerar que a hospitalidade é além disso:

[...] um fenômeno muito mais amplo que não se restringe à oferta, ao visitante, de abrigo e alimento, mas sim ao ato de acolher, considerando em toda a sua amplitude. Envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e de atitudes que intrinsecamente relacionados, proporcionam o bem-estar ao hóspede (CRUZ, 2002, p. 39).

Assim, Silva e Alves (2012) apresentam que a:

[...] hospitalidade nos serviços pode ser vista como a arte da valorização das relações interpessoais, da espontaneidade dos gestos, atitudes, condutas ao tratar as pessoas, transformando-as com o desenvolver da humanização dos serviços” (SILVA e ALVES, 2012, p. 03).

Deste modo “a tríplice obrigação de dar, receber e retribuir enquanto alicerce dos vínculos e das alianças, ou seja, como base da sociabilidade aponta para a interpenetração da dádiva em múltiplas dimensões sociais (SALLES, BUENO e BASTOS, 2010, p. 07). Sendo que são estas “dimensões e parâmetros que qualificam a hospitalidade como um composto de relações humanas repletas de trocas simbólicas” (QUADROS, 2011, p.48). Dessa maneira mostra-se que a hospitalidade é “um caminho fértil para o entendimento da complexidade das relações sociais no mundo contemporâneo globalizado” (SALLES, BUENO e BASTOS, 2010, p. 12).

Para compreender a amplitude do significado da hospitalidade estudos “apontam para as suas diferentes dimensões que ultrapassam as fronteiras da virtude e do dever permeando instâncias, outras tais como sociais, econômicas, urbanas entre outros” (AVENA, 2005, p. 69) para a dimensão da hospitalidade social, Cruz (2002) apresenta a dimensão sociocultural “que pode ser entendida do ponto de vista de uma análise centrada no indivíduo ou em uma dada coletividade (grupos de pessoas, sociedade) ter maior ou menor disposição para receber alguém” (CRUZ, 2002, p.41). Por sua vez, Quadros (2011) salienta que a hospitalidade social “representa o conjunto de comportamentos da vida privada, exercida dentro de um limitado círculo de amizade ou relacionamento, ou seja, nasce no contexto da vida familiar e se expande para as outras esferas das relações humanas” (QUADROS, 2011 p. 50)

Lashley, Lynch e Morrison (2007) mostram que:

O domínio cultural da hospitalidade considera os contextos sociais nos quais a hospitalidade e os atos de hospitabilidade ocorrem, junto com os impactos das forças sociais e dos sistemas de crença relacionados aos processos de produção e consumo de alimentos, bebidas e hospedagem (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007).

Camargo (2015) vai além e traz um conceito que envolve sentimentos tratando a hospitalidade como “a relação interpessoal como o resgate, a troca do calor humano num ambiente social cada vez mais inóspito, quando não hostil,

ressaltando as possibilidades que restam no mundo contemporâneo, de manifestação ou de recriação dos vínculos sociais.” (CAMARGO, 2015, p.45)

Contudo na atualidade a hospitalidade também deve ser relacionada através de uma dimensão comercial, uma vez que se utiliza deste elemento como forma de atratividade para seus clientes. Esta dimensão ocorre uma vez que a “provisão comercial de hospitalidade ocorre na maioria das sociedades pós-industriais, em um contexto onde a hospitalidade não mais ocupa uma posição central no sistema de valores” (LASHLEY, 2015, p.82). Cruz (2002) se refere a esta forma de hospitalidade como profissional que “fundamentalmente, aos serviços criados para atender os hóspedes ou aos visitantes de um dado lugar, de um modo geral. Nesse caso de hotéis e restaurantes são os principais elementos, mas não os únicos” (CRUZ, 2002, p.42)

Quadros (2011) visualiza a hospitalidade de forma comercial num “contexto de troca manifesta-se na satisfação pelos serviços comprados” (QUADROS, 2011, p. 51). Lashley (2015) complementa e mostra que “o domínio comercial diz respeito à provisão da hospitalidade como uma atividade econômica que fornece alimentos, bebidas e hospedagem em troca de dinheiro, tendo-se como objetivo a extração da mais-valia” (LASHLEY, 2015 p. 79). Dessa forma a hospitalidade comercial não é apenas a satisfação por algo adquirido, mas sim como algo presente na troca monetária por um serviço ocasionando na movimentação da economia.

Assim mostra-se que a hospitalidade é tão ampla que pode ser conhecida através de diferentes dimensões como a social e a comercial. Levando isso em consideração deve-se prezar que a “hospitalidade deve ser vista além do hospedar e pensada como uma relação social, em que o comportamento interativo estabeleça a troca de benefícios mútuos para o anfitrião e do visitante” (ORTOLANO, 2012, p. 326). Deste modo a dimensão social da hospitalidade deve ser trazida para a dimensão comercial.

Presumindo que a “hospitalidade de forma comercial, adequada à realidade de hotéis e estabelecimentos de restauração é tida como a hospitalidade pública” (CLARO, 2015 p. 342). Então se faz necessária uma boa experiência hoteleira nos meios de hospedagem, pois “a hospitalidade se tornou um aspecto intrínseco dos meios de hospedagem, e é levado em consideração pelos proprietários

dos estabelecimentos e se tornou muito relevante para os hóspedes” (SILVEIRA, 2016, p 27) além de que o “impacto da hospitalidade vivenciada na prática do turismo para a sociedade é visto quando alguns hotéis consideram que é preciso ir além do tratamento cordial.” (ORTOLANO, 2012, p. 326).

Assim, a hospitalidade nos meios de hospedagem quando “estruturada no negócio, o caminho é a Administração. Seu foco é o produto a ser negociado. Quando se fala em estudar o turismo sobre a ótica da hospitalidade, há necessidade de recurso às ciências sociais e humanas” (CAMARGO, 2007, p. 07). Em complemento a isto precisam se posicionar “de forma equidistante das duas anteriores, contemplando a abordagem socioantropológica e a mercadológica” (CAMARGO, 2011).

Portanto, utiliza-se tanto das dimensões sociais quanto comerciais para compor a hospitalidade no turismo e na hotelaria, uma vez que a relação entre o turista com o local escolhido para se hospedar vai além de uma relação social e comercial, mas sim uma junção destas duas. O turista que se sentir bem recebido, bem tratado e respeitado optará por utilizar o meio de hospedagem que lhe proporcionar isso.

Com isso no turismo a hospitalidade deve ser apresentada de forma social com o intuito de agregar valor na hospitalidade comercial, utilizando do sentimento para que haja o consumo, segundo Guerra:

A hospitalidade venha a ser constituída de um acolhimento que gere bem estar e segurança para o hóspede, sem que haja sofrimento para o hospedeiro/anfitrião, é necessário que esse último consiga agregar o indivíduo/forasteiro à comunidade e que possa transmitir o sentimento de pertencimento àquele corpo social (GUERRA, 2015 p.94).

Para o turista LGBT esta necessidade de acolhimento e segurança se torna mais relevante, pois a sociedade atual não é totalmente tolerante às características individuais de cada pessoa, isso mostra que esse fator pode ser crítico para a escolha de um destino e equipamentos turísticos utilizados.

Além disso:

O consumidor LGBT, uma vez satisfeito, não só retornará ao local visitado como propagará para sua rede de conhecidos sua experiência de viagem ou de entretenimento. O grau de tolerância, hospitalidade e o acolhimento de determinado local serão considerados pela comunidade LGBT e divulgado/multiplicado pela comunidade homossexual de forma favorável ou contrária (GUERRA, 2015 p. 50).

Portanto, “é necessária, antes de qualquer coisa, a motivação à hospitalidade por parte dos fornecedores de serviços” (QUADROS, 2011 p. 53). Dessa maneira, para que o turista LGBT se hospede em um meio de hospedagem, tal equipamento deve estar de disposto a recebê-lo.

Mas quando se trabalha com a hospitalidade:

[...] no turismo, em tempos de globalização, vai muito além da cordialidade de um povo. Os atendentes de um hotel podem ser extremamente cordiais com seus hóspedes, mas de que valeria essa cordialidade se o atendimento fosse lento demais ou ineficiente demais sob algum aspecto (CRUZ, 2002 p. 51).

Sendo assim, o meio de hospedagem além de possuir uma equipe de colaboradores que tratam o hóspede de forma que ele se sinta acolhido, sua estrutura física também precisa estar de acordo para este tratamento hospitaleiro. Dessa forma “a essência da hospitalidade dentro dos hostels, resulta de uma relação de proximidade entre ser acolhedor e ser acolhido” (TAVARES e FRAIZ BREA 2017 p. 05). Portanto o meio hospedagem tipo hostel se apresenta como um lugar acolhedor para o turista e uma vez que utiliza de um tratamento mais informal para atender seus hóspedes.

2.3. TURISMO LGBT

Após apresentado as característica do meio de hospedagem tipo hostel e das dimensões sociais e comerciais da hospitalidade utilizadas em empreendimentos de turismo, é preciso compreender o objeto de estudo deste trabalho, o Turista LGBT, ou seja, quem são as pessoas que compõem esse grupo e de qual forma é apresentado suas principais características destes turistas seguido dos conceitos de orientação sexual e identidade de gênero que indicam estas pessoas como sendo LGBTs.

A pessoa LGBT que viaja, ou seja, o Turista LGBT “certamente viajava muito antes da Associação Internacional de Turismo Gay & Lésbico que se formou em 1983, procurando locais acolhedores nas cidades de Berlim a Nova Iorque” (OMT,

2017, p.15, Tradução Livre)¹. Esta Associação “representa hotéis, agentes de viagem, operadoras de turismo, acomodações, destinos, provedores de serviços, eventos e a imprensa que tenha foco LGBT ou ‘LGBT *Friendly*’” (IGLTA, 2016). Isso comprova que a “demanda dos LGBT no setor turístico é tão significativa que, em virtude da grande procura por produtos turísticos específicos para o segmento” (SANCHES, MANCINI e NASCIMENTO, 2012, p. 87) por conta dessa demanda significativa foi necessário criar essa associação para que o turista LGBT conheça sobre os equipamentos turísticos considerados *LGBT friendly*.

No turismo essa denominação começa a ser utilizada quando “algumas empresas turísticas estariam segmentando o mercado sem excluir outros públicos e também resolvendo o problema de capacitação profissional e da falta de infra-estrutura para este público” (SANTOS e MARIANI, 2009, p. 2). Nos empreendimentos *LGBT Friendly*, as pessoas dessa comunidade “ficam mais à vontade, pois sabem que não sofrerão nenhum tipo de preconceito” (GOMES, 2005, p. 76). Pelo fato dos gestores dessas empresas entenderem “as necessidades específicas deste público, adotando políticas, veiculando propagandas com gays e produtos voltados para esta comunidade” (COLLADO et. al. 2007, p. 17)

O movimento LGBT ganha força “à medida que os direitos globais e o reconhecimento se expandiram, também aumentou a visibilidade do turismo gay” (OMT, 2017 p. 15)² dessa forma na atualidade “existem discussões de natureza política, religiosa, criminal da luta contra a homofobia e dos direitos iguais, o que pode aparentar uma sociedade um pouco mais sensata e compreensiva” (OLIVEIRA JUNIOR, 2014, p. 13). Além disso “um fator de enorme importância é a mudança legislativa, que vai lentamente favorecendo a minoria LGBT. Ainda, pode dever-se ao fato das gerações mais novas e menos preconceituosas começarem a fazer grande parte da sociedade ativa” (RODRIGUES, MONIZ e TIAGO, 2016, p. 19). Estes direitos se iniciam a partir de “junho de 1969, na Rebelião de Stonewall, em Nova York, que deram origem a um movimento global pelos direitos dos gays que,

¹ certainly was traveling long before the International Gay & Lesbian Travel Association formed

in 1983, seeking out welcoming spots in cities from Berlin to New York. (ONWTO, 2017 p. 15)

² But as global rights and recognition have expanded, so has the visibility of gay tourism. (ONWTO, 2017 p. 15)

com o tempo, levou ao turismo mundial com temática do orgulho” (OMT, 2017, p. 15, Tradução Livre)³. Dessa forma mais recentemente:

As conquistas do movimento LGBT na primeira década do século XXI tornaram possível uma maior visibilidade social e política dessas pessoas. As mídias tem se mostrado como um importante canal e, embora nem sempre aliadas, abriram espaço para as questões dos homossexuais (GUERRA, 2015, p.40).

Ruiz (2011) complementa que na conquista de espaço e aceitação da sociedade com a comunidade LGBT na atualidade:

O século XXI vem para instaurar definitivamente a presença da comunidade LGBT na sociedade. Certamente esse é o século do homossexual, ou do mercado voltado para ele. É indiscutível a sensível mudança que qualquer um pode perceber no meio em que se vive ultimamente. As pessoas mudaram, a realidade mudou e mais do que isso, a mentalidade já não é mais a mesma, o coletivo intelectual está cada vez mais jovem e aberto para novas ideias (RUIZ, 2011, p.46).

Isso mostra que apesar de existir maior aceitação e tolerância na sociedade, pessoas LGBTs nem sempre são aceitas em todos os lugares “o movimento LGBT luta para alcançar sua aceitação em todos os espaços para que não fique restrito aos seus guetos sociais e tenta subverter a heteronormatividade vigente” (GUERRA, 2010, p. 33). Isso pode ser justificado pois os direitos para pessoas LGBTs começou a existir há menos de meia década, pouco tempo em comparação ao tempo de existência das civilizações contemporâneas.

Levando isso em consideração quando uma pessoa LGBT busca por um lugar para viajar, ela será criteriosa em relação a aceitação do destino, assim se preocupar com o turista LGBT se torna vantajoso por receber um turista que preza por um bom serviço, além de que o segmento do turismo LGBT “vem crescendo nos últimos anos, em tamanho e importância social e econômica” (AZEVEDO, MARTINS e PIZZINATTO, 2010, p.3). Portanto é válido ressaltar que “existe uma percepção de que a comunidade homossexual se desloca com fins específicos de lazer e eventos e demanda de serviços específicos que vão além da mera tolerância à sua opção⁴ sexual” (AVENA e ROSSETTI, 2004, p.14).

³ In June 1969 the Stonewall Riots in New York gave birth to a global gay rights movement that over time led to worldwide Pride-themed tourism. (ONWTO, 2017 p. 15)

⁴ A palavra opção foi usada pelas autoras não é o termo utilizado neste trabalho, sendo assim o utilizado é orientação sexual.

Salienta-se que o turista LGBT tem a atenção de buscar serviços que atendam às suas necessidades. No entanto este público pode ser dividido em dois grandes grupos: “os que se conformam em comprar pacotes turísticos convencionais e se hospedam em hotéis para todo o tipo de clientela e os que preferem agências especializadas com propostas dirigidas a cobrir as necessidades e preferências gays” (ANSARAH, 2001, p.185). Levando isso em conta, pode-se apenas considerar efetivamente o segundo grupo como consumidores do turismo LGBT, uma vez que este consome um produto direcionado a ele.

A preocupação mais prática em relação ao turismo voltado ao público LGBT:

[...] nasce de uma oportunidade de mercado inexplorada pelas agências de turismo tradicional. Kevin Moissier e Jack Sroka, profissionais de Turismo do mercado norte-americano, perceberam que muitos de seus clientes, principalmente do sexo masculino, buscavam alternativas aos equipamentos de turismo e de lazer voltado aos heterossexuais (ANGELI, 1999 p. 184-185).

Esse cuidado deve-se ao fato que a comunidade LGBT vem “conquistando aceitação e participação em espaços públicos por meio de diversas manifestações sociais cuja ascensão e respeito das estilísticas singulares de modos de vida são os principais objetivos” (SANCHES; MANCINI; NASCIMENTO, 2012, p. 84). Dessa forma para atender as necessidades e preferências dessa demanda crescente, empresários “do setor de bares, hoteleira, casas noturnas, restaurantes, agências de turismo, boates, começam a investir em produtos e serviços destinados a receber esse público” (GUERRA, 2015, p.10). Assim pode-se considerar que “os turistas homossexuais necessitam conhecer lugares de reunião da população gay local, as atrações específicas e os locais reservados como, por exemplo, bares, clubes noturnos e restaurantes” (ANGELI, 1999, p.194). Então se inicia a criação de produtos turísticos voltados ao turista LGBT.

Logo o segmento do Turismo LGBT “assim como outros segmentos, apresenta características próprias que exigem um planejamento diferenciado por parte de órgãos públicos e privados, a fim de incrementar a oferta de produtos e serviços adequados a esse segmento” (AZEVEDO, MARTINS e PIZZINATTO, 2010, p. 13), além do planejamento em relação ao produto por parte do ofertante, existe a necessidade do turista LGBT de ter “uma garantia mínima de que não estará gastando seu dinheiro em um destino cujos moradores possuem um histórico de

assediarem moralmente e discriminarem as lésbicas, os gays, os bissexuais e os transgêneros” (OLIVEIRA, 2016, p.48). Com isso apresenta uma das principais necessidades do turista LGBT, a busca por consumir produtos que sejam voltados especialmente para este público, sem que ocorram problemas relacionados ao preconceito.

Para que estes produtos sejam constituídos de forma adequada é preciso conhecer o público qual será direcionado, os turistas LGBTs, que pode ser inicialmente caracterizados por serem “indivíduos solteiros, sem filhos e pertencentes às classes A e B. Tais condições os possibilitam gastar mais em viagens” (ANGELI, 1999, p.193) esta:

[...] disponibilidade financeira dos que compõe esse mercado é maior, não porque ganham mais que os heterossexuais, mas porque somente tem filhos quando desejam, sendo conhecidos como DINK's (Double Income No Kids), ou seja, Renda Dupla Sem Filhos, que diminui a oportunidade de surgirem gastos imprevistos (CARVALHO; AUZIER, GODOY e SALLES, 2012 p. 4).

Em razão por terem filhos apenas quando desejam e se desejam “a maioria dos gays são preparados e estudam mais, possuem altos cargos e bons salários” (SUTIL, 2011, p.09). Com isso “em geral, dispõem de um capital maior para despendar em lazer e são atraídos pela promoção de identidades estéticas e culturais, de forma que vieram cada vez mais chamando a atenção de empresários (JESUS, 2017, p. 298).

Estas pessoas:

[...] com poder financeiro para excursionar, viajar e conhecer novos destinos, bem a propósito de esta tribo não ter grandes preocupações com despesas de alimentação, saúde, lazer e escolaridades de filhos, possibilitando a despreocupação e proporcionando poder lançar mão de investir em gastos para sua auto satisfação (BRANDÃO, CAVALCANTE e SILVA, 2013, p. 03).

Além disso o turista LGBT pode ser motivado a viajar pelos eventos como as Paradas de Orgulho LGBT, para dimensionar isso a Organização Mundial do Turismo afirma que “hoje existem milhares de Paradas do Orgulho em pequenas e grandes cidades ao redor do mundo, sendo a maior (São Paulo, Brasil, com 3,5 milhões de participantes) e a menor (Sligo, Irlanda, com cerca de 100 participantes” (OMT, 2017 p.15). Este tipo de evento se torna motivador para o turismo:

[...] a cidade de São Paulo detendo o título de possuir a maior Parada do Orgulho LGBT, ultrapassando os três milhões de participantes na edição

de 2011, a hotelaria e o turismo paulistanos caminham para acompanhar o passo global de respeito à diversidade, tendo anualmente o crescimento do interesse dos hotéis pelo chamado Pink Money, aproveitando essas novas oportunidades para desmistificar que o hóspede GLS está apenas atrás de um turismo sexual, mas caindo em outro mito, do de que o turista, gay ou lésbica, é esbanjador de seu dinheiro (CARVALHO, AUZIER, GODOY e SALLES, 2012 p. 4).

Levando em consideração essas características do Turista LGBT, nota-se que este turista que possui necessidades próprias, portanto “deve haver nos empreendimentos hoteleiros uma preocupação constante quanto à qualificação profissional, como forma de melhor adaptação às exigências de um mercado LGBTTT cada vez mais lucrativo e seletivo” (BRANDÃO, CAVALCANTE e SILVA, 2013, p. 03). Esses hotéis e estabelecimentos podem se conceituar como LGBT *Friendly*, nesses lugares “as pessoas envolvidas se comprometem a respeitar e apoiar todos os frequentadores, independente de sua orientação sexual. Desde que respeite o estilo de vida de cada um, levando em conta atividades, interesses e opiniões dos consumidores” (CARVALHO, GODOY e SALLES, 2012, p. 04).

Para que exista um mínimo qualificação de serviços por parte dos hotéis com o turista LGBT, o Ministério do Turismo, em 2016, desenvolveu a cartilha “Como atender bem o Turista LGBT”, esta cartilha, que tem versões físicas e virtuais. O objetivo desse tipo de material é:

[...] promover o turismo como um fator de inclusão social, contemplando o segmento LGBT no que diz respeito a ações como apoio à comercialização e estruturação de produtos além de treinamento e qualificação das pessoas que atendem diretamente esse público (GUERRA, 2010 p. 31).

A cartilha apresenta a forma mais adequada qual os funcionários dos estabelecimentos turísticos devem atender estes turistas, uma vez que nem todas as pessoas estão habituadas com o atendimento a uma pessoa LGBT, isso contribui tanto para o estabelecimento que seguem as informações contidas na cartilha, por serem inclusivos, quanto para a sociedade, uma vez que mostra de forma didática um assunto que deve ser discutido. Além disso com a criação desta cartilha percebe-se o reconhecimento dos órgãos públicos com este segmento e que contribui para o desenvolvimento turístico, dessa forma verifica-se que:

[...] um país interessado nas atividades turísticas da comunidade homossexual, por meio de seus órgãos de turismo e empresas que servem ao setor de hospitalidade, deve estar munido de informações disponíveis sobre essa comunidade para se preparar e se educar no sentido de promover o “turismo gay” (AVENA e ROSSETI, 2004, p. 14).

É visto que este segmento turístico se torna importante para a movimentação da atividade turística, o

[...] Brasil em geral, o país está melhorando sua posição tanto como emissor quanto como receptor do turismo GLS⁵, com projeções tão promissoras, dependerá da indústria do turismo, em especial da hotelaria, aumentar o número de turistas (CARVALHO, GODOY e SALLES 2012, p. 01)

Dessa forma, a preocupação com esse segmento traz visibilidade para a existência desses turistas. Além disso “destaca-se o turista LGBTT como possuidor de um comportamento consumidor bastante atrativo para a atividade turística e, em particular, a hotelaria” (BRANDÃO, CAVALCANTE e SILVA, 2013, p. 03) uma vez que todos os turistas necessitam de um lugar para pernoitar.

Assim em relação aos meios de hospedagem utilizados por turistas LGBTs, Sanches, Mancini e Nascimento, em sua pesquisa feita em 2012, constataram que dos turistas LGBTs “apenas 31% se hospedam em hotéis quando em viagem. [...] amigos aparecem em primeiro lugar com 57% da preferência seguido pelos familiares (32%)” (SANCHES, MANCINI e NASCIMENTO, 2012, p. 90) isso mostra que o turista LGBT preferencialmente se hospedará em um lugar qual se sinta bem. Este contraponto entre a hotelaria ser atrativa e a pouca utilização de hotéis por esse público mostra que há uma carência nesse tipo de serviço direcionado para o turista LGBT uma vez que ele tem a necessidade de se hospedar em um lugar onde se sinta bem.

Para isso se faz necessário compreender quem são as pessoas LGBTs é necessário conhecer dois conceitos básicos: “orientação sexual” e “identidade de gênero”, pois é a partir deles que é possível compreender mais sobre as características principais dessas pessoas.

A orientação sexual é “à capacidade de cada pessoa de ter uma profunda atração emocional, afetiva ou sexual por gênero diferente, do mesmo gênero ou de mais de um gênero” (GUIA LGBT 2007, p. 8). A Cartilha do Programa “Brasil sem Homofobia” do Ministério da Saúde, apresenta este conceito como:

A atração afetiva e/ou sexual que uma pessoa sente pela outra. A orientação sexual existe *num continuum* que varia desde a homossexualidade exclusiva até a heterossexualidade exclusiva, passando

⁵ Sigla que significa Gays, Lésbicas e Simpatizantes. Atualmente é mais usual a sigla LGBT, por incluir pessoas Bissexuais, Transsexuais, Travestis e Transgêneros.

pelas diversas formas de bissexualidade (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2004 p.29).

Sendo mostrada de forma mais compreensível é como a “direção para qual aponta o desejo sexual ou a ausência deste” (MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARÁ, 2016 p. 3). O quadro a seguir exemplifica as orientações sexuais mais comuns existentes:

QUADRO 2 - TIPOS DE ORIENTAÇÕES SEXUAIS

ORIENTAÇÃO SEXUAL	DEFINIÇÃO	EXEMPLO
HETEROSSEXUALIDADE	Pessoas atraídas pelo sexo oposto.	Heterossexuais
HOMOSSEXUALIDADE	Pessoas atraídas por pessoas do mesmo sexo	Homossexuais
		Lésbicas (mulheres)
		Gays (homens)
BISSEXUALIDADE	Pessoas atraídas por pessoas do sexo masculino e feminino	Bixessuais
PANSSEXUALIDADE	Pessoas atraídas por todos os tipos de gêneros como masculino, feminino, transgêneros ou intersexuais	Pansexuais
ASSEXUALIDADE	Falta de atração sexual por outra pessoa	Assexuais

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Como apresentado no Quadro 2, existem diferentes tipos de orientações sexuais, em qual encontram-se as lésbicas, os gays e os Bissexuais.

Em relação a identidade de gênero, o Guia LGBT traz o conceito de gênero, que consiste em:

[...] distinguir a dimensão biológica da dimensão social, baseando-se no raciocínio de que há machos e fêmeas na espécie humana, no entanto, a maneira de ser homem e de ser mulher é realizada pela cultura. Assim, gênero significa que homens e mulheres são produtos da realidade social e não da decorrência da anatomia de seus corpos (GUIA LGBT, 2007, p.7).

Jesus *et. al* (2006) apresentam o conceito de identidade de gênero como a:

[...] experiência interna e individual do gênero de cada pessoa, que pode ou não corresponder ao sexo atribuído no nascimento. A identidade de gênero inclui o senso pessoal do corpo, no qual podem ser realizadas, por livre

escolha, modificações estéticas ou anatômicas por meios médicos, cirúrgicos ou outros (JESUS, et al. 2006, p. 16).

Por sua vez o Ministério Público do Pará considera que “refere-se ao gênero que reconhecemos pertencer, independente do sexo designado ao nascer” (MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARÁ, 2016, p. 2) ou seja, a visão de homem e mulher não é relacionada ao sexo biológico de cada indivíduo, mas sim uma construção social, podendo ou não ser igual ao sexo biológico designado a cada um. A identidade de gênero é relativo a pessoas transexuais, travestis e transgêneros, representadas pela sigla T ou TTT.

Entre os indivíduos com a identidade de gênero distinto do sexo biológico, ou seja, transexuais, travestis e transgêneros existem diferenças, o Guia LGBT (2007) traz uma definição simplificada e divergências entre estes três tipos de identidade. Uma pessoa transexual:

[...] possui uma identidade de gênero diferente do sexo designado ao seu nascimento. Homens e mulheres transsexuais podem manifestar o desejo de se submeterem a intervenções médico-cirúrgicas para realizarem a adequação dos seus atributos físicos de nascença a sua identidade de gênero constituída (GUIA LGBT, 2007, p. 15).

Estas pessoas realizam tratamentos com hormônios e cirurgias plásticas para que seu corpo se assemelhe ao máximo ao gênero qual se identifica.

Pessoas transgêneros, são descritas como “pessoas que transitam entre os gêneros. são pessoas cuja a identidade de gênero transcendem as definições convencionais de sexualidade” (GUIA LGBT 2007 p. 15), ou seja, pessoas transgênero podem se considerar tanto do gênero masculino, quanto do feminino como também podem se identificar com ambos, assim não necessitam de modificação do corpo.

Uma pessoa travesti “nasce do sexo masculino ou feminino, mas que tem sua identidade de gênero oposta ao seu sexo biológico, assumindo papéis diferentes daqueles impostos pela sociedade. Muitas travestis modificam seus corpos [mas] não realizam cirurgia de redesignação sexual” (GUIA LGBT 2007, p. 15). De uma forma mais básica e ilustrativa, as travestis se identificam com o sexo diferente do biológico, contudo não realizam intervenção médica para a redesignação de sexo. Assim, travestis são mulheres que possuem genitais masculinos, sendo este um motivo qual são frequentemente marginalizadas perante a sociedade.

Compreender os conceitos de orientação sexual e identidade de gênero é relevante para este trabalho pois são características específicas que diferem os integrantes desse núcleo e que também são comumente confundidas; e é válido ressaltar que a orientação sexual não tem interferência na identidade de gênero e vice e versa, dado que uma pessoa pode ser heterossexual e transgênero ou homossexual e transgênero. Com isso mostra-se que tanto pessoas com orientação sexual homossexual quanto pessoas com identidade de gênero diferente do gênero de nascença fazem parte do mesmo movimento e grupo, os LGBTs, que enquanto viajante se torna o objeto de estudo deste trabalho, o turista LGBT.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objeto de estudo desta pesquisa são os turistas LGBTs e para alcançar os objetivos deste trabalho, este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos composto pelos tipos e técnicas de pesquisa e o instrumento de coleta de dados, assim como sua tabulação e análise.

Para ilustração, o Quadro 3 apresenta qual o tipo de pesquisa se utilizou para contemplar cada objetivo e através de qual técnica ou instrumento foi atingido este objetivo.

QUADRO 3 - OBJETIVOS, TIPOS, TÉCNICAS DE PESQUISA E INSTRUMENTOS DE PESQUISA

OBJETIVO	TIPO DE PESQUISA	TÉCNICA/INSTRUMENTO DE PESQUISA	OBSERVAÇÕES
Conceituar o meio de hospedagem hostel, hospitalidade e turismo LGBT;	Pesquisa Exploratória Descritiva	Pesquisa Bibliográfica em Artigos, livros, teses e dissertações. Pesquisa em Órgãos Reguladores de Meios de Hospedagem	Plataformas: Publicações de Turismo e Google Scholar Março à Maio de 2018
Analisar o perfil do turista LGBT potencial para visitar Curitiba;	Estudo de Campo	Questionário online	Grupos do Facebook: LGBT Brasil LGBT Brasil (Perfil 2) LDRV
Descrever a proposta para plano de negócios de um hostel direcionado a turistas LGBTs	Pesquisa aplicada	Projeto de turismo	Proposta de plano de negócios

FONTE: Elaborado pelo autor (2018)

O primeiro objetivo utilizou da pesquisa exploratória bibliográfica para compreender sobre os conceitos de meios de hospedagem, hospitalidade e turismo LGBT e foi buscado na em livros, artigos científicos, entre outros trabalhos e também

em informações nos órgãos reguladores de turismo. O objetivo específico de analisar o perfil do turista LGBT foi contemplado pelo tipo de pesquisa estudo de campo no qual se coletou dados através de questionário via internet. Por fim o estudo da viabilidade se alcança pelo projeto de Turismo

Para a pesquisa bibliográfica foi buscado por trabalhos nos bancos de dados das plataformas Publicações de Turismo e *Google Scholar* (Google Acadêmico) pelos conceitos principais deste trabalho: meio de hospedagem hostel ou albergue, hospitalidade e turismo LGBT.

A partir disso, foi buscado nessas obras suas referências, assim alcançando uma maior quantidade de publicações sobre estes conceitos.

Dessa forma encontrou-se na primeira busca 07 trabalhos sobre Turismo LGBT e em suas referências obtiveram-se mais 06, totalizando 13. Sobre Hospitalidade localizou-se 04 trabalhos e a partir deles mais 07, num total de 11 trabalhos. Sobre o meio de hospedagem hostel obteve-se 03 trabalhos, as demais referências são de Órgãos Públicos de Turismo.

Foram encontrados no total 27 de trabalhos que compuseram o marco teórico, além de livros e outras fontes que auxiliaram na construção do marco teórico. Além dos conceitos principais do trabalho também foi buscado livros de metodologia de pesquisa. Assim o Quadro 4 apresenta alguns dos trabalhos e seus autores sobre os conceitos utilizados nesta pesquisa..

QUADRO 4 - TEMAS E AUTORES

Conceito	Trabalhos/ Autores
Meio de Hospedagem Hostel	<p>O mercado de albergues/hostels do Município de São Paulo: caracterização e avaliação de estabelecimentos e empreendedores. Revista Iberoamericana de Turismo SILVA, T. M. da; KÖHLER, A. F.</p> <p>Determinantes de preferência nos Hostels: Uma revisão da literatura. Revista Espacios TAVARES, F. O.; FRAIZ BREA, J. A.</p> <p>Os Albergues independentes como um novo meio de hospedagem e prestação de serviços. Estudo de Caso: Red Hostel SATYRO, A.G., PINHEIRO Z.</p>
Hospitalidade	<p>Hospitalidade e hospitabilidade. Revista Hospitalidade LASHLEY, C.</p> <p>Hospitalidade, Reflexões e Perspectivas CRUZ, R. C. A.; GRINOVER, L.; DIAS, C.M.M.</p> <p>Pesquisa em Hospitalidade CAMARGO, L. O.S.</p>
Turismo LGBT	<p>Guia LGBT AGLBT</p> <p>Turismo gls e o perfil do seu público consumidor na região norte do Paraná. Turismo Visão e Ação SANCHES, T. C.; MANCINI, L. A.; NASCIMENTO, M. A. N.</p> <p>Second Global Repost on LGBT Tourism Organização Mundial de Turismo.</p>
Pesquisa Bibliográfica	<p>Métodos e Técnicas de Pesquisa social GIL, A. C.</p> <p>Técnicas de pesquisa : planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração análise e interpretação de dados MARCONI, E.; LAKATOS, M. de A.</p>
Estudo de Campo	<p>Métodos e Técnicas de Pesquisa social GIL, A. C.</p>
Pesquisa Aplicada	<p>Técnicas de pesquisa : planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração análise e interpretação de dados MARCONI, E.; LAKATOS, M. de A.</p>

FONTE: elaborado pelo autor (2018).

3.1. TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa pode ser definido a partir do objetivo de cada trabalho. Sendo assim, pelo ponto de vista do objetivo desta pesquisa, pode-se classificá-la como descritiva, para Gil (2008) a pesquisa descritiva “têm o objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos ou o estabelecimento de relações entre as variáveis” (GIL, 2009, p. 28) visto que este trabalho buscou por descrever o perfil do turista LGBT, para que dessa forma conhecer suas características e necessidades, além disso o autor complementa que as “pesquisas descritivas salientam-se aquelas que tem por objetivos estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental, etc.” (GIL, 2009, p. 28). Assim a pesquisa descritiva traçou o perfil deste turista.

Em relação a natureza da pesquisa, neste caso a busca de uma aplicação prática a partir dos resultados, pode-se definir como pesquisa aplicada. Marconi e Lakatos descrevem que neste tipo de pesquisa os “resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente na solução de problemas que ocorrem na realidade” (ANDER-EGG⁶, 1978, citado por MARCONI e LAKATOS, 2008 p.6) uma vez que através desta pesquisa foi possível o desenvolvimento de um projeto de plano de negócios de um hostel direcionado ao turista LGBT em Curitiba.

Se levar em consideração o instrumento para coleta de dados, esta pesquisa também pode ser considerada como estudo de campo, que para Gil (2007) “procuram muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo algumas variáveis.” (GIL, 2009, p.57) Uma vez que o trabalho buscou conhecer aspectos da realidade. Assim o trabalho também buscou por descrever questões relacionadas ao turista LGBT e também obter em campo fatos que comprovassem estas questões.

3.2. TÉCNICAS DE PESQUISA

Quanto as técnica de pesquisas, estas são “consideradas como um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência, são, também, a habilidade

⁶ANDER-EGG, E. **Introducción a las técnicas de investigación social**: para trabajadores sociales. 7ª edição. Buenos Aires: Humanitas, 1978.

para usar esses preceitos ou normas, na obtenção de seus propósitos” (MARCONI e LAKATOS, 2003, p. 222). Sendo assim utilizou-se da pesquisa bibliográfica, que se faz necessária pois “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde as publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico” (MARCONI e LAKATOS, 2008, p. 57) além disso complementam que essa técnica de pesquisa tem como função “colocar o pesquisador em contato direto com o que já foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (MARCONI e LAKATOS, 2008, p. 57). Assim para adquirir embasamento teórico buscou-se estudos que publicados sobre os conceitos pertinentes a este trabalho.

Além disso para descobrir a potencialidade de público para utilização de um hostel direcionado a turistas LGBTs em Curitiba, utilizou-se do questionário online, este é “um instrumento de coleta de dados construídos por uma série ordenadas de perguntas, que devem ser por escrito e sem a presença do entrevistador”. (MARCONI e LAKATOS, 2008 p. 86) e tem “o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc” (GIL, 2009 p. 120).

Dessa forma a técnica do questionário *online* corresponde ao trabalho por conseguir obter as informações necessárias através de sua aplicação e análise em que possibilitou conhecer a fundo o perfil do turista LGBT que tem potencial para consumir o hostel voltado a este público. Como também identificou caso ele não consuma e dos motivos que ele não consumiria este produto. Assim comprovando ou negando as hipóteses sugeridas neste trabalho.

3.3. COLETA DE DADOS

Os dados coletados em campo compõe parte prática do trabalho, pois são esses dados que validam ou negam se as hipóteses propostas. Para coletar estes dados foi necessário o uso de um instrumento de coleta desses dados. Optou-se em utilizar como instrumento o Questionário *online*⁷ da Plataforma *Google*. Dessa forma estes dados foram analisados e tabulados, possibilitando observações e comparações relacionadas entre estas informações.

3.3.1. Construção do instrumento de coleta dos dados

O instrumento de coleta de dados questionário online foi direcionado a pessoas LGBTs que não residiam em Curitiba ou Região metropolitana, pois estes possuíam o requisito mínimo para de potenciais turistas. O instrumento foi dividido em 4 seções gerais, contendo perguntas fechadas e de múltipla escolha para a primeira e segunda seção. Para a terceira e quarta seção optou-se em questões de múltipla escolha e questões abertas.

Na primeira seção havia uma apresentação sobre o que estava sendo pesquisado e qual era o propósito do questionário. A primeira pergunta era sobre onde o respondente morava, para os que responderam que moravam em Curitiba ou Região Metropolitana, automaticamente o questionário se encerrava.

Para os moradores de outras cidades, o questionário seguia com as questões sobre a caracterização do respondente, sendo perguntas sobre cidade que reside, idade, pertencente a qual característica que inclui no grupo de pessoas LGBTs, grau de escolaridade e renda. Esta primeira seção buscava conhecer o perfil geral deste público.

A segunda seção definia o perfil do respondente enquanto turista. Apresentava perguntas sobre a frequência que faz viagens, gasto médio diário, tipo de serviços utilizados (transporte, alimentação e hospedagem) e se existe preferências por serviços voltados exclusivamente ao turista LGBT. Nesta seção foi

⁷ Optou-se por utilizar o questionário Google Forms para aplicação da pesquisa.

possível coletar informações para identificar as preferências do público e se condizem com proposta de hostel direcionado a turistas LGBTs.

A terceira seção era direcionada especificamente para a atratividade de Curitiba para pessoas LGBTs. Visto que Curitiba é a cidade onde se pretende implantar o hostel, foi questionando para os respondentes se já visitou ou tem vontade de visitar, o que motivou ou o que motivava para conhecer a cidade.

A quarta e última seção foi especificamente sobre a implantação de um hostel direcionado a turistas LGBTs em Curitiba e a potencialidade de público, verificando interesse pelo produto, se havia possibilidade de consumo e se o próprio hostel seria motivador para que visitasse Curitiba. Esta última seção foi a mais relevante para a pesquisa, visto que ela indicou a viabilidade do hostel para turistas LGBTs em Curitiba.

As perguntas de maior interesse estavam no final do questionário, portanto optou-se em construir um questionário objetivo para que o respondente não se cansasse e desistisse de responder. Assim pode dar mais atenção as perguntas finais.

O número mínimo ideal de respondentes da pesquisa validade foi de 30 pessoas. Além disso buscou-se pela variação de localidades qual os respondentes residem para se ter um panorama geral do turista LGBT no Brasil.

Para que houvesse o mínimo de falhas houve uma pesquisa teste com 5 pessoas LGBTs que não moravam em Curitiba. Assim verificou-se as respostas e foi solicitado uma apreciação dos respondentes sobre o questionário. Dessa forma possibilitou a identificação das falhas e a modificação do questionário para sua versão final.

O questionário final foi divulgado em Grupos da rede Social *Facebook*. Para isso buscou-se grupos direcionado a pessoas LGBTs do Brasil. Os questionários atingiram as pessoas LGBTs não residentes de Curitiba, o que torna elas como turistas em potencial. O questionário foi publicado em 3 grupos de pessoas LGBTs, sendo eles: LGBT Brasil, LGBT Brasil (Perfil 2) e LDRV, também foi solicitado para que os respondentes de forma voluntária indicasse o questionário para outras pessoas LGBTs, assim alcançou-se mais pessoas em forma de rede.

3.3.2. Tabulação e interpretação dos dados dos questionários.

Por ser um questionário online da plataforma *Google*, as respostas foram recebidas em forma de planilha, contudo cada questão foi tabulada e analisada separadamente.

A primeira seção sobre as características do respondente, visto que com estas informações é buscado o que é típico em um grupo. Gil afirma que “representam todos os resultados obtidos pelo grupo, e como tal fornecem uma descrição mais precisa do grupo como um todo” (GIL, 2009, p. 161). Na segunda seção, relacionada ao perfil enquanto turista, o autor contribui com a indicação da variabilidade dos indivíduos no grupo, que “indica o grau de semelhança ou diferença dos indivíduos em relação a uma determinada característica” (GIL, 2009, p.162) assim observa-se que o grande grupo composto por turista LGBT pode haver diferenças significativas, principalmente em relação a sua orientação sexual (lésbica, gay e bissexual) e identidade de gênero (transexual, travesti e transgênero). Para isso utilizou-se de gráficos para visualizar as diferentes respostas.

Nas seções que possuem questões abertas, foi verificado as respostas que se assemelham e categorizadas a partir de termos chave, como exemplifica o Quadro 5.

QUADRO 5 - TERMOS-CHAVE

EXEMPLOS DE TERMOS CHAVE	EXEMPLOS DE RESPOSTA
CONFORTÁVEL	pois me sentiria mais confortável
	Me sentiria muito a vontade
	confiaria mais em ficar em um ambiente assim
SEGURANÇA	Sensação de segurança.
	Me sinto mais segura
	Pela ideia de acolhimento e segurança.

FONTE: O Autor (2018)

Dessa maneira, com os termos chave foi possível agrupar as respostas semelhantes, assim simplificando as respostas das questões abertas. Com isso verificou-se o interesse pela cidade de Curitiba, como também os fatores para potencialidade da implantação no hostel assim como seu consumo. As questões quais as respostas são obrigatoriamente numerais, como a idade ou valores monetários, também eram questões abertas, mas para tabulação foi feito agrupamentos das idades, a cada 5 anos e valores a cada R\$100.

Sendo assim a metodologia da pesquisa optou-se por ser objetiva, que buscou na literatura sobre os assuntos que são trabalhados e a utilização de um instrumento de coleta de dados que também precisa ser objetivo para obter as informações necessárias para traçar o perfil do turista LGBT e sua potencialidade em consumir um hostel direcionado a este público em Curitiba.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

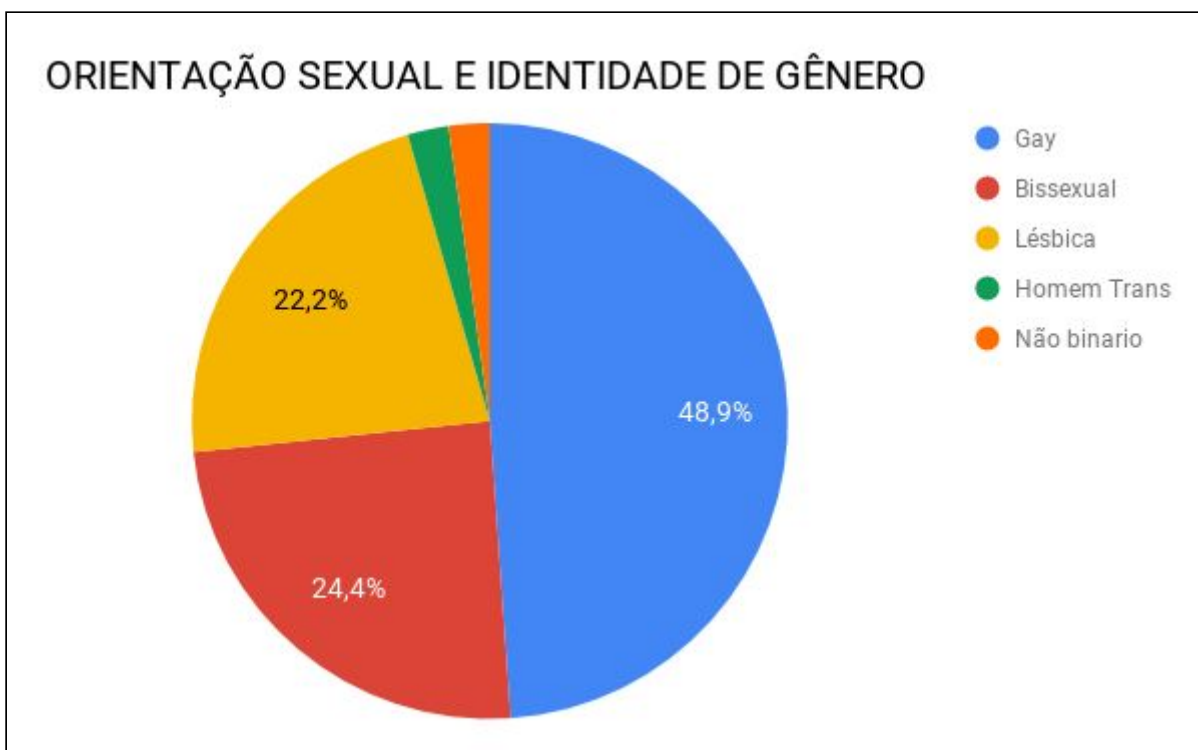
Neste capítulo será apresentado os dados coletados e a análise desenvolvida a partir das informações obtidas em campo. Esta análise foi desenvolvida a partir da relação entre as informações coletadas em campo e o embasamento teórico adquirido na pesquisa bibliográfica. Assim verificando os pontos existentes que se assemelham ou se diferenciam entre o que já foi estudado sobre o assunto e as informações obtidas com a pesquisa em campo.

4.1. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

O instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados foi o questionário *online* da plataforma *Google*, também conhecido como *Google Forms*. Este questionário foi divulgado para grupos de pessoas LGBTs da rede social *Facebook*, sendo eles LGBT Brasil, LGBT Brasil (Perfil 2) e LDRV. O questionário ficou disponível entre 18/06/2018 e 14/08/2018 e obteve 43 respostas de pessoas LGBTs que não residiam em Curitiba ou Região Metropolitana. Dessa forma, segue a apresentação dos resultados.

A primeira seção que buscava distinguir o perfil dos respondentes, assim a questão buscou conhecer como os respondentes se identificam enquanto pessoa LGBTs, como mostra o Gráfico 1:

GRÁFICO 1 - ORIENTAÇÃO SEXUAL E IDENTIDADE DE GÊNERO

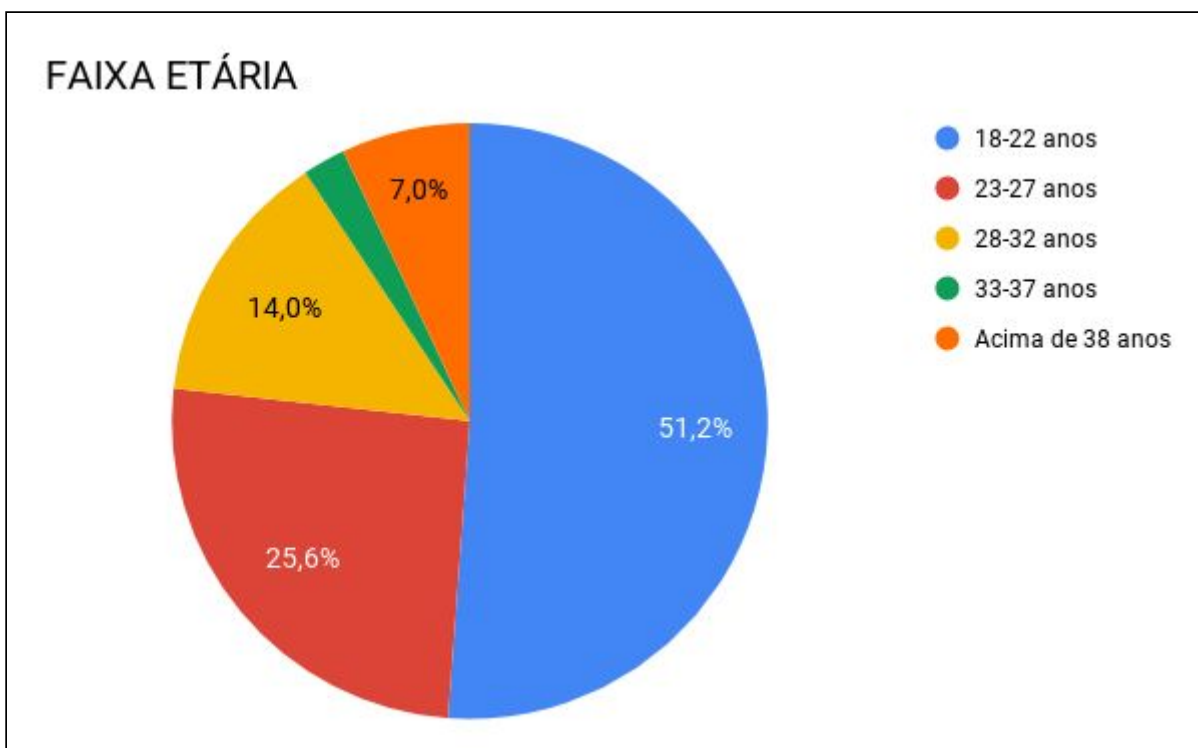


FONTE: O Autor (2018)

A maior parte dos respondentes eram gays (22 respostas), seguido de bissexuais (10 respostas), lésbicas (9 respostas), homem trans e não binário (transgênero), cada 1 com uma resposta.

A segunda questão foi sobre a idade dos respondentes. Esta era uma questão de resposta livre e para melhor apresentação houve agrupamento das idades a cada 5 anos como mostra o Gráfico 2:

GRÁFICO 2 - FAIXA ETÁRIA

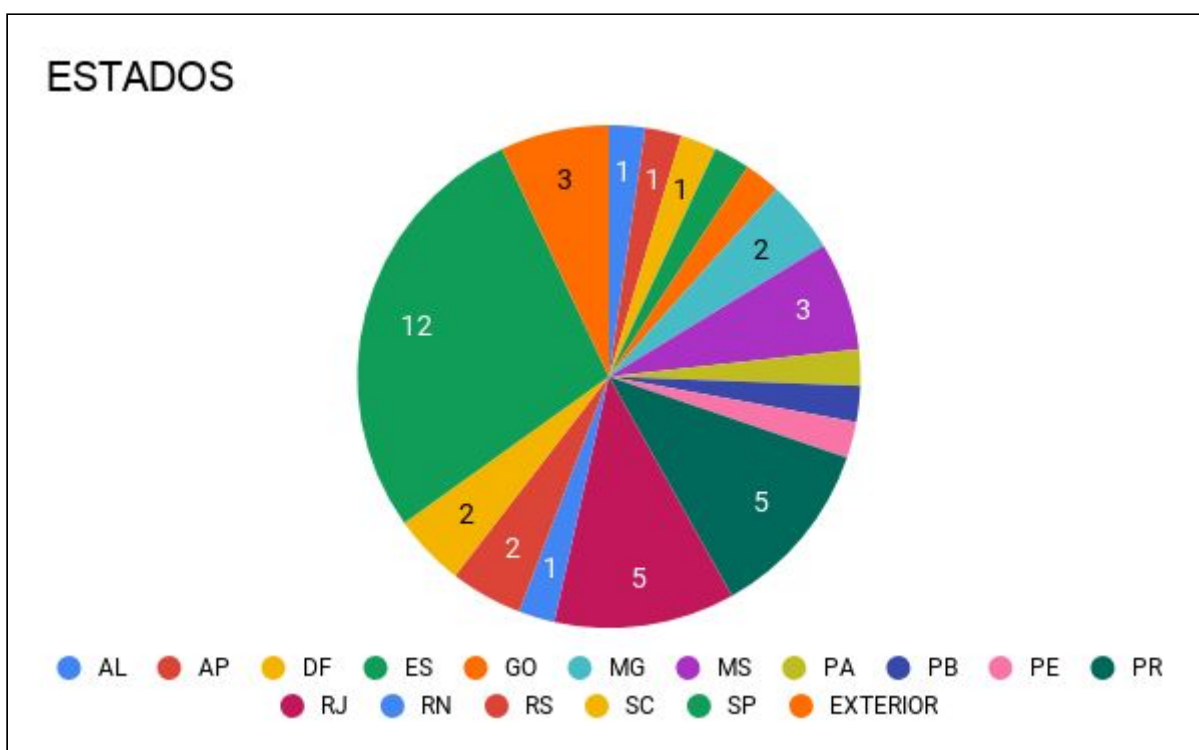


FONTE: O Autor (2018)

Como observa-se no Gráfico 2, a maioria dos respondentes possuíam idades de 18 a 22 anos (22 respostas), seguido de 23 a 27 anos (11 respostas). De 28 a 32 anos houveram 6 respostas, de 33 a 37, 1 resposta e acima de 38 anos, 3 respostas. Deve-se levar em consideração que o meio utilizado para aplicação da pesquisa foi a *internet*, sendo assim, era esperado que haveriam mais respostas de pessoas mais jovens e menos respostas de pessoas mais velhas.

A terceira questão buscava saber onde os respondentes residiam. Assim o Gráficos 3 apresenta de quais Estados os respondentes moravam.

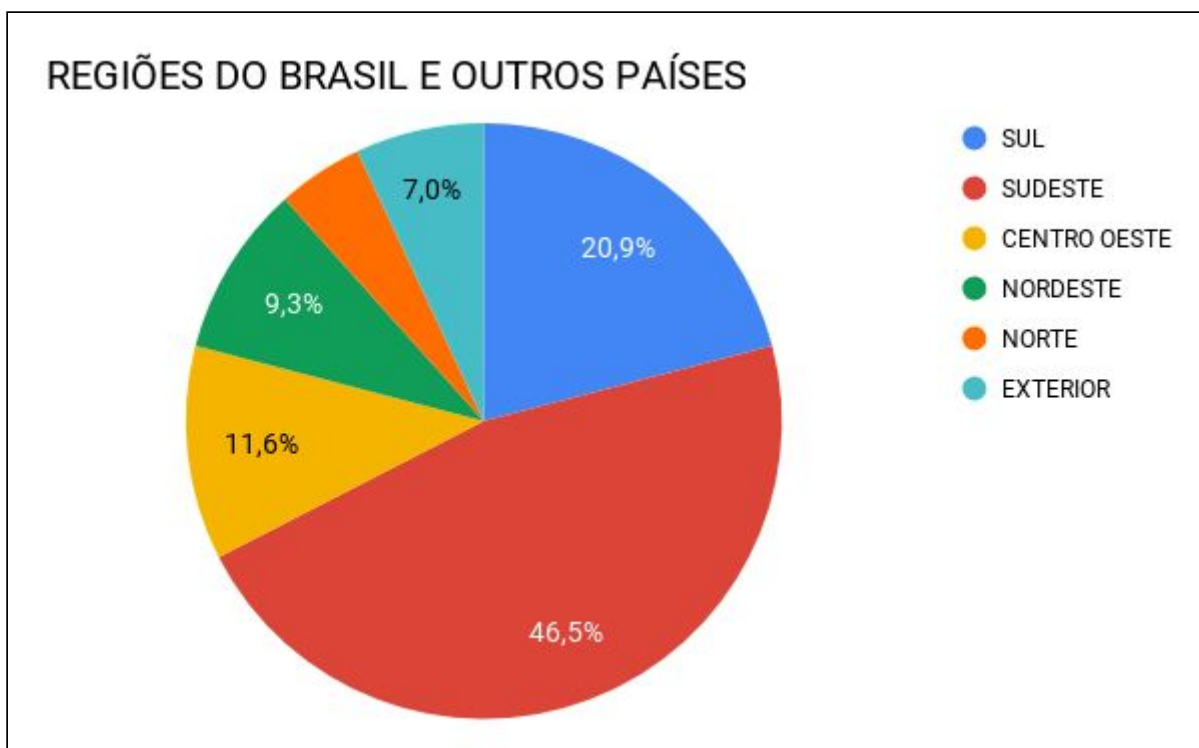
GRÁFICO 3 - ESTADOS



FONTE: O Autor (2018)

Não houve respostas de todos os Estados, dessa forma no Gráfico 4 é apresentado as respostas a partir das 5 regiões do Brasil.

GRÁFICO 4 - REGIÕES DO BRASIL E OUTROS PAÍSES

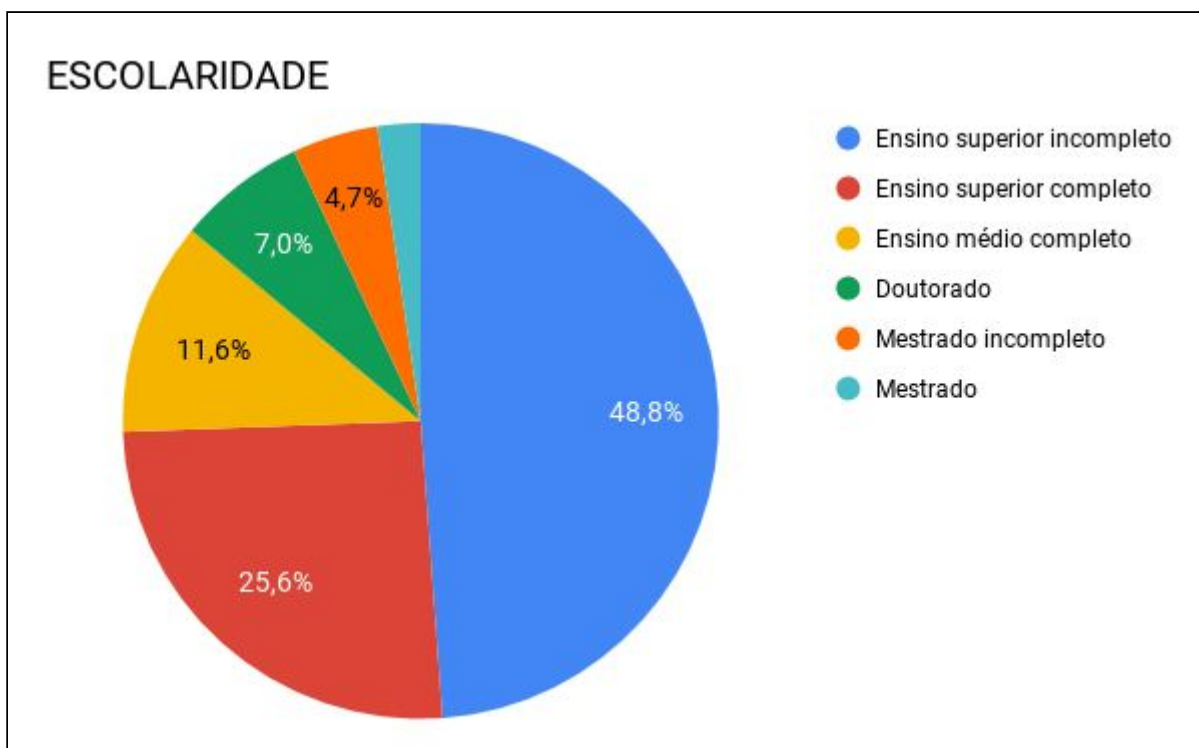


FONTE: O Autor (2018)

Verifica-se que a maior parte dos respondentes era proveniente da região sudeste (20 respostas) seguida da região sul (9 respostas), região centro-oeste (5 respostas), nordeste (4 respostas) e norte (2 respostas), além de 3 respostas de pessoas que moravam no exterior. Apesar de não haver respostas de todos os estados, o que seria ideal, obtiveram-se respostas de todas as regiões, atendendo as expectativas, além de respostas internacionais, quais não eram esperadas.

A questão seguinte foi sobre a escolaridade dos respondentes, assim como é apresentado no Gráfico 5:

GRÁFICO 5 - ESCOLARIDADE

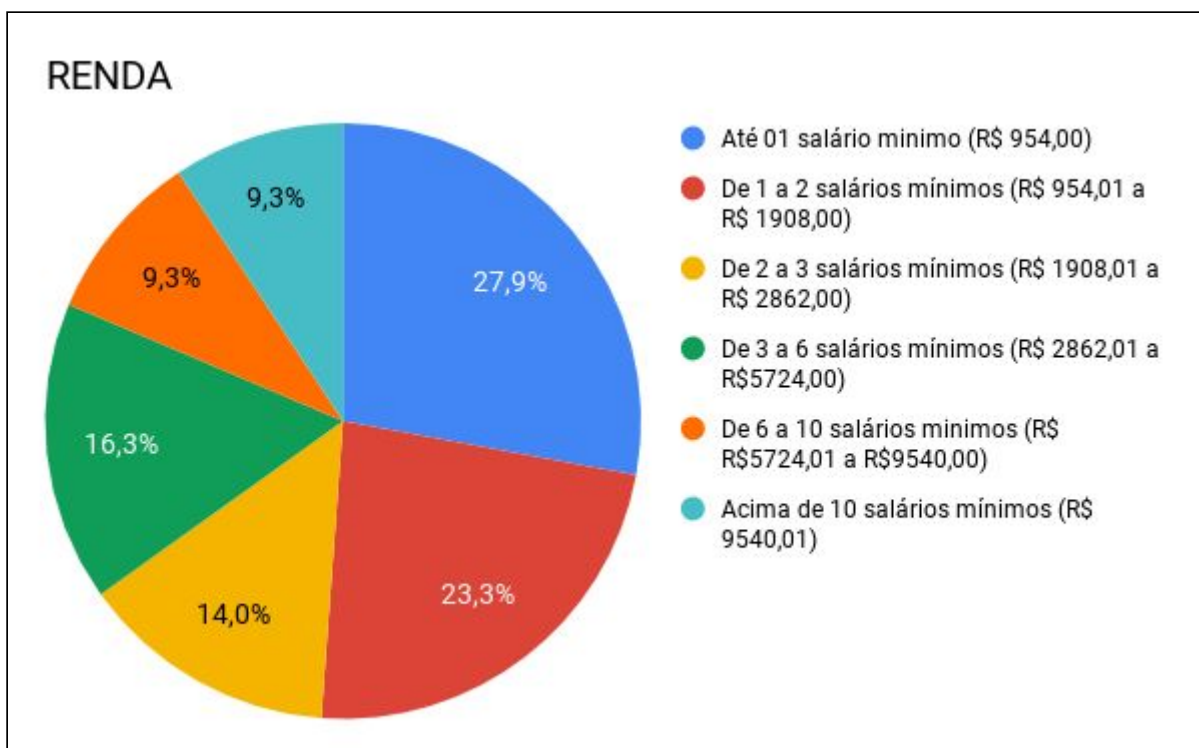


FONTE: O Autor (2018)

O gráfico mostra que a maior parte dos respondentes possuíam Ensino Superior Incompleto (21 respostas), seguido do Ensino Superior Completo (11 respostas). O Ensino Médio Completo obteve-se 5 respostas, Doutorado, 3 respostas e Mestrado Incompleto, 2 respostas e Mestrado Completo, 1 respostas apenas.

A questão seguinte referiu sobre a Renda dos respondentes, assim como mostra o Gráfico 6:

GRÁFICO 6 - RENDA



FONTE: O Autor (2018)

Em relação a renda obteve-se as seguintes respostas: até 1 salário mínimo, 12 respostas; de 1 a 2 salários mínimos, 10 respostas; de 2 a 3 salários mínimos, 6 respostas; de 3 a 6 salários mínimos, 7 respostas; de 6 a 10 salários mínimos, 4 respostas e acima de 10 salários mínimos, 4 respostas.

Com estas respostas foi possível conhecer o perfil dos respondentes. Conforme é apresentado pela Figura 1.

FIGURA 1 - PERFIL DOS RESPONDENTES

- Homossexuais e Bissexuais;
- de 18 a 22 anos;
- Região sudeste
- Ensino superior incompleto
- Até 2 salários mínimos.

FONTE: O Autor (2018)

A segunda seção do questionário foi dedicada ao perfil dos respondentes enquanto turistas. Assim a primeira pergunta desta seção era referente a frequência de viagens assim apresenta o Gráfico 7:

GRÁFICO 7 - FREQUÊNCIA DE VIAGEM

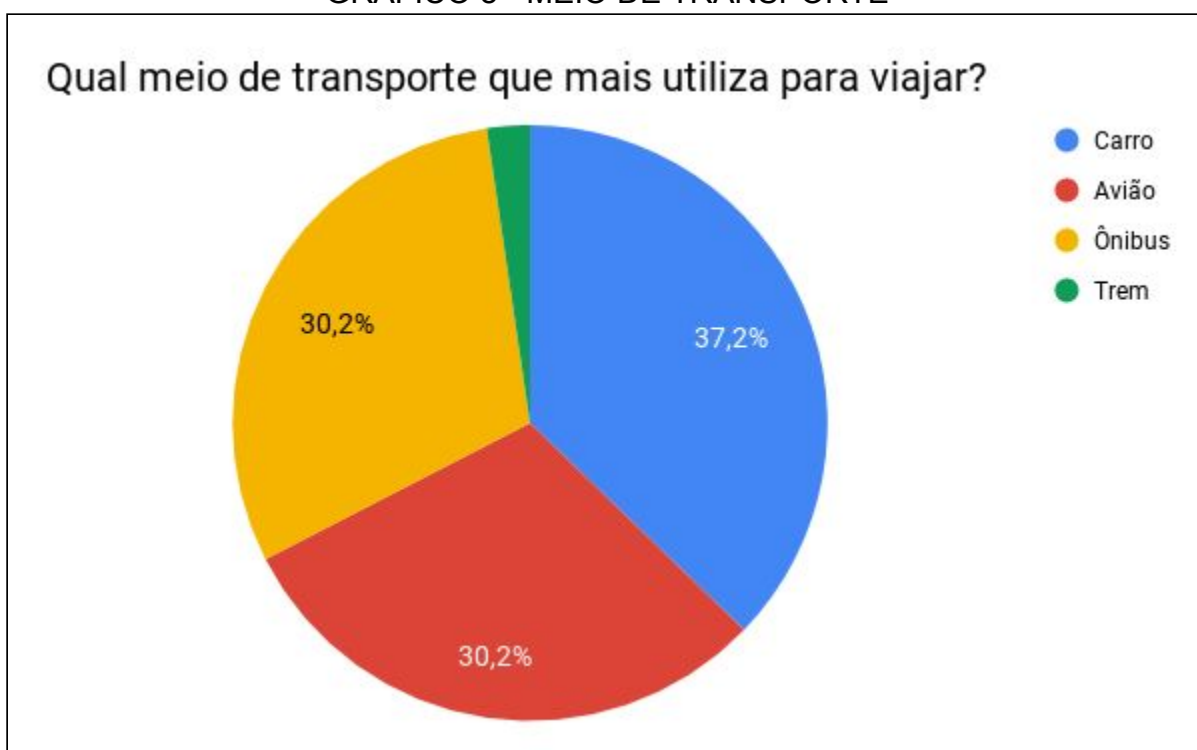


FONTE: O Autor (2018)

A maior parte dos respondentes afirmaram viajar de 2 a 3 vezes por ano (13 respostas) seguido das pessoas que viajavam apenas uma vez por ano (11 respostas). Que viajavam de 4 a 5 vezes por ano (9 respostas) e quem viajava mais de 6 vezes por ano (7 respostas) e os respondentes que não costumavam viajar (3 respostas). A partir dessas respostas pode-se notar que pessoas LGBTQs viajam pelo menos uma vez por ano.

O Gráfico 8 apresenta os modais utilizados pelos respondentes para viajar.

GRÁFICO 8 - MEIO DE TRANSPORTE



FONTE: O Autor (2018)

Assim percebe-se que o carro é o meio de transporte mais utilizado (16 respostas), o avião e ônibus vem em seguida (13 respostas) e o trem com apenas 1 resposta.

Buscou-se conhecer a companhia de viagem dos respondentes, conforme apresenta o Gráfico 9.

GRÁFICO 9 - COM QUEM VIAJA?



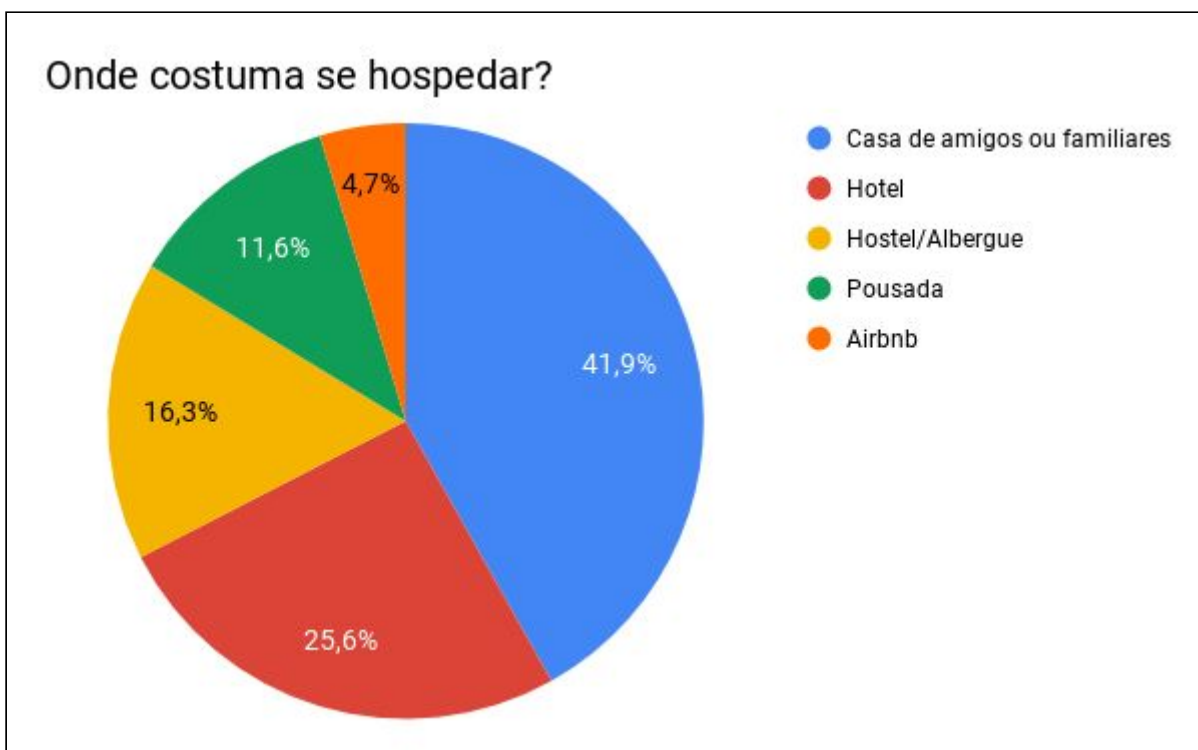
FONTE: O Autor (2018)

A maior parte dos respondentes viajavam com familiares (14 respostas), seguido daqueles que viajavam com amigos (13 respostas). Os que viajavam sozinhos (9 respostas) e os que viajavam com cônjuge⁸ (7 respostas).

A pergunta de grande relevância desta seção do questionário era referente ao meio de hospedagem utilizado pelos respondentes, conforme é apresentado no Gráfico 10:

⁸ Nesta questão considerou-se as relações de namoro, noivado, casamento e união estável.

GRÁFICO 10 - ONDE COSTUMA SE HOSPEDAR

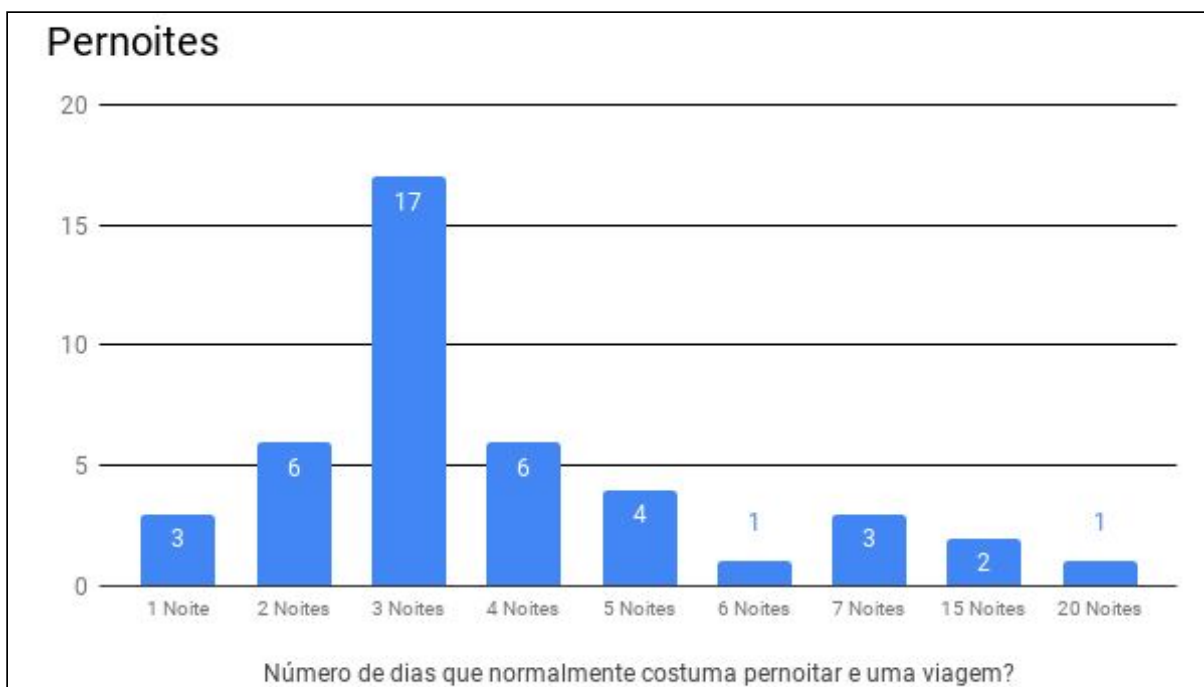


FONTE: O Autor (2018)

A maior parte dos respondentes se hospedaram em casa de amigos ou familiares (18 respostas), seguido de hotel (11 respostas), hostel/albergue (7 respostas) e pousada (5 respostas). Estas opções eram pré-determinadas, contudo a opção “outros” em que obteve-se 2 respostas com Airbnb.

O Gráfico 11 apresenta quantos dias os respondentes costumavam pernoitar em viagem.

GRÁFICO 11 - PERNOITES EM VIAGEM



FONTE: O Autor (2018)

A maior parte dos respondentes pernoitavam 3 noites no destino (17 respostas), para 2 e 4 noites houveram 6 respostas. Para 5 noites, houveram 4 respostas, para 1 e 7 noites houveram 3 respostas, para 15 noites, 1 respostas e 20 noites apenas 1 resposta.

Questionou-se sobre o valor médio gasto diariamente em uma viagem, incluindo todas as despesas, assim como apresenta o gráfico 12:

GRÁFICO 12 - VALOR MÉDIO GASTO POR DIA (R\$)

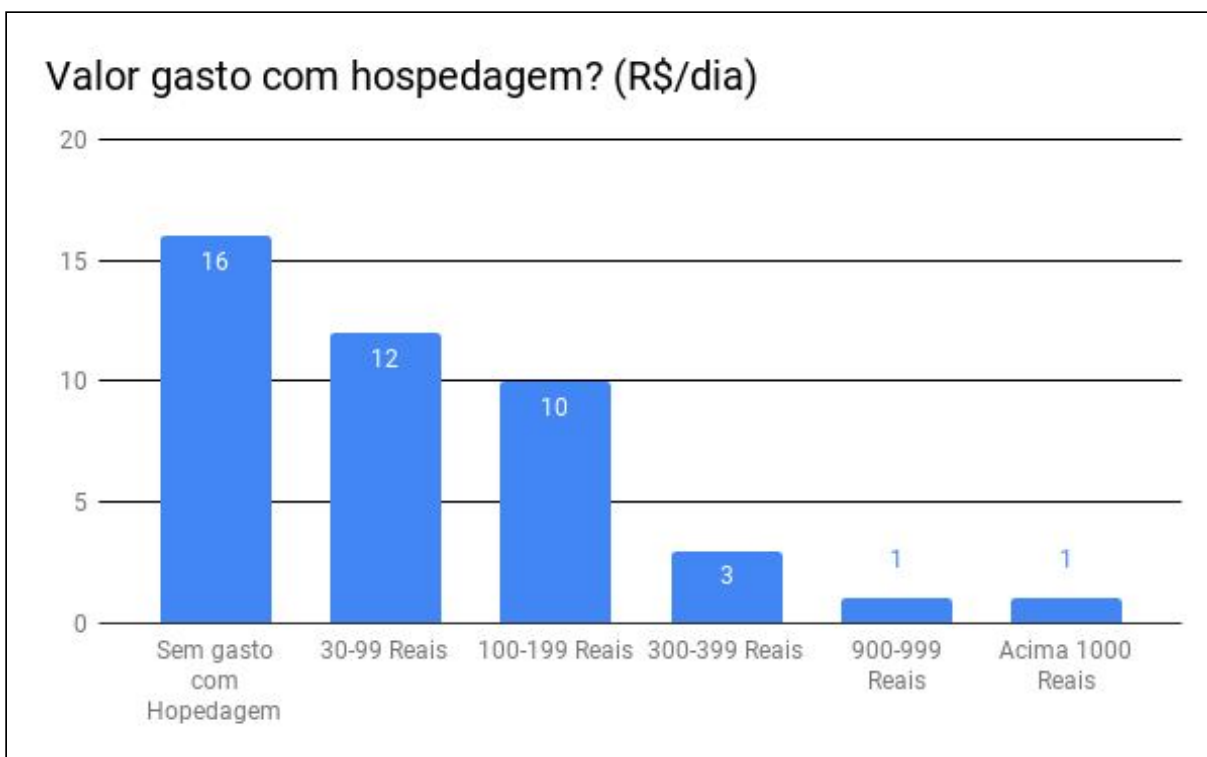


FONTE: O Autor (2018)

Por se tratar de uma pergunta aberta em que o respondentes inseriram o valor médio diário, optou-se em agrupar as respostas em zero a R\$99 (9 respostas), de R\$100 a R\$199 (15 respostas) e de R\$200 a R\$299 (8 respostas).

Além do valor gasto por dia, foi questionado qual o valor gasto com hospedagem por pernoite, como apresenta o Gráfico 13:

GRÁFICO 13 - VALOR GASTO COM HOSPEDAGEM? (R\$/DIA)

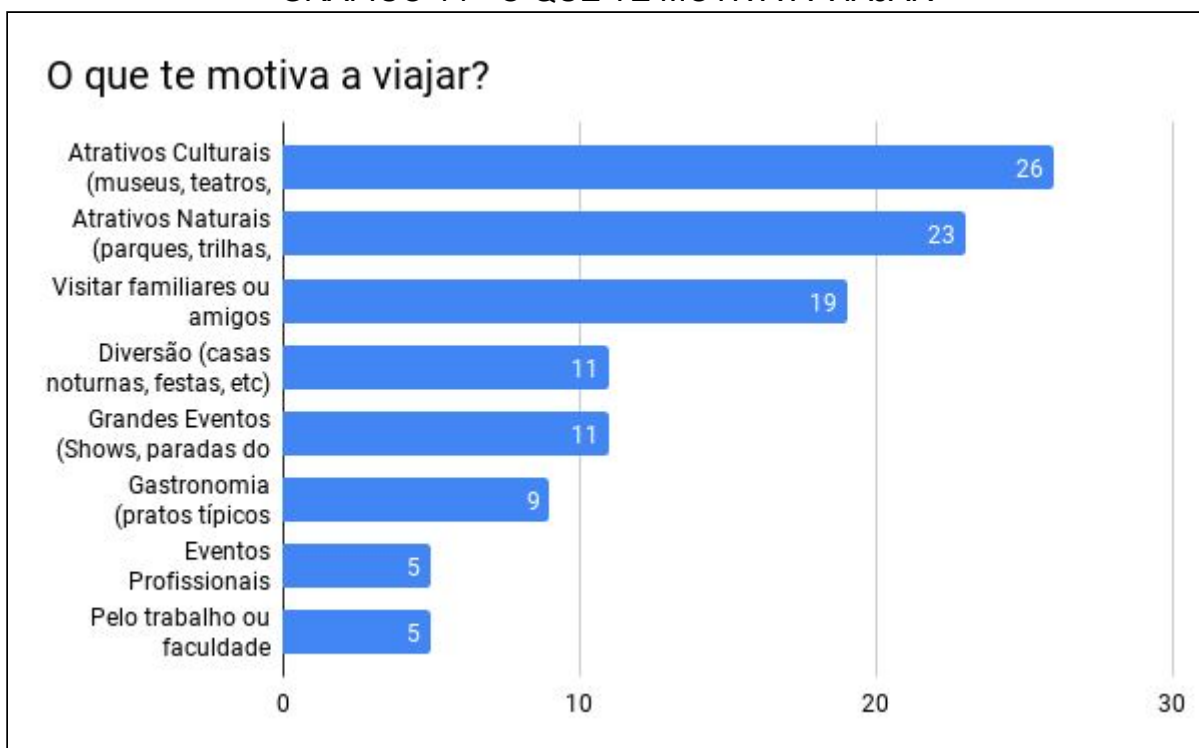


FONTE: O Autor (2018)

Da mesma forma como a questão anterior era uma de resposta livre, assim as respostas também foram agrupadas. Contudo, 16 respondentes utilizavam a casa de amigos ou família para se hospedar, dessa maneira não possuíam gastos com hospedagem. Para 12 respondentes, era gasto de R\$30 a R\$99. Para 10 respondentes era gasto de R\$100 a R\$199, dessa forma verifica-se que quase metade dos respondentes gastam com hospedagem de R\$30 a R\$199.

Finalizando a seção do perfil dos respondentes enquanto turistas, havia uma questão de seleção, qual o respondente poderia escolher mais de uma resposta dentre as opções disponíveis. Dessa forma buscou saber quais eram as principais motivações para viajar. Nesta questão o respondente poderia escolher até 3 tipos de motivações como apresentado no Gráfico 14:

GRÁFICO 14 - O QUE TE MOTIVA A VIAJAR



FONTE: O Autor (2018)

Os atrativos culturais (museus, teatros, centros culturais, etc) foram marcados 26 vezes, os atrativos naturais (parques, trilhas, praias, etc) foram marcados 23 vezes, visitar familiares ou amigos foram marcados 19 vezes; diversão⁹ e grandes eventos¹⁰ foram marcados 11 vezes cada, gastronomia (pratos típicos locais) foram marcados 9 vezes por fim eventos profissionais (feiras, congressos, etc) e trabalho ou faculdade foram marcados 5 vezes cada. Cada respondente poderia marcar até 3 das alternativas, contudo alguns responderam apenas uma e outros duas motivações.

Dessa forma o perfil dos respondentes enquanto turistas é caracterizado por pessoas que viajam pelo menos 1 vez ao ano, viajam de carro com familiares, se hospedam em casa de amigos ou familiares, ficam em média 3 dias no destino, tem um gasto médio diário de R\$100 a R\$199 e por ficarem em casa de familiares e amigos não tem custos com com hospedagem. Contudo para os que utilizam outros meios de hospedagem gastam entre R\$30 e R\$199 reais por pernoite e suas

⁹ casas noturnas, festas, etc

¹⁰ Shows, paradas do Orgulho LGBT, festivais, etc

principais motivações são os atrativos culturais, atrativos naturais e visita a parentes e amigos.

A terceira seção do questionário foi sobre a atratividade de Curitiba. A primeira questão se referia em descobrir se o respondente já havia visitado ou não a cidade. Dessa forma obteve-se 24 respostas para aqueles que não visitaram a cidade (55,8%) e 19 dos respondentes já visitaram (44,2%).

A questão seguinte era referente a vontade dos respondentes em visitar e visitaria novamente ou se não gostariam de visitar e não visitaria novamente. Assim como é apresentado no Gráfico 15:

GRÁFICO 15 - VISITARIA NOVAMENTE OU TEM VONTADE DE VISITAR?



FONTE: O Autor (2018)

Dessa forma os respondentes que gostariam de visitar e visitar novamente somam a maioria (40 respostas) e os que não queriam visitar e que não visitaram novamente somam apenas 3 respostas. Dessa forma verifica-se que a cidade é atrativa.

Com isso buscou-se saber o que motivava as pessoas a quererem visitar Curitiba. Para não interferir nas respostas deixando pré estabelecido quais eram as

motivações optou-se que esta questão fosse livre e dessa forma buscou-se agrupar conforme a semelhança entre as respostas, sendo assim as principais motivações a são apresentadas na figura a seguir

FIGURA 2 - PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES



FONTE: O Autor (2018)

Como observado na figura 2, os principais motivações foram: os atrativos turísticos, amigos, cultura, clima, bares e baladas, parques, beleza e estrutura urbana, eventos, história, região metropolitana (turismo rural) e gastronomia. Verificou-se que não houve respostas que citam o termo “LGBT”. Portanto a questão seguinte especificava se Curitiba era atrativa para pessoas LGBTs. Esta também era uma questão aberta e indagava uma justificativa das respostas. Dentre as respostas, Curitiba era atrativa a pessoas LGBTs para 16 respondentes, dentre as justificativas houve citações sobre a segurança da cidade e sobre a variedade de estabelecimentos voltados a esse público. Contudo 17 pessoas não sabiam responder se era ou não atrativa, suas justificativas eram relacionadas a nunca ter se aprofundado sobre o assunto. Houve apenas uma resposta que dizia que Curitiba não era atrativa para pessoas LGBTs, sendo justificada pelo conservadorismo das pessoas mas que isso não desqualifica a cidade enquanto destino turístico. Não houve respostas de 9 respondentes.

Assim percebe-se que que Curitiba pode ser atrativa a pessoas LGBTs pela sua variedade de estabelecimentos direcionados a esse público, contudo seria algo complementar, uma vez que as motivações principais podem ser outras.

A última seção do questionário referiu-se ao meio de hospedagem hostel direcionado a pessoas LGBTs. Inicialmente foi verificado se os respondentes tinham preferência em utilizar estabelecimentos considerados LGBT *Friendly*. Dessa forma houve 25 respostas positivas (58,1%) e 18 negativas (41,9%).

Foi questionado para os respondentes se eles utilizam em um hostel/albergue para se hospedar. Assim 38 pessoas responderam que se hospedariam em um hostel e 5 responderam que não se hospedariam. Para os respondentes que não se hospedariam foi questionado o motivo e todos justificaram pela falta de privacidade que o hostel propõe.

Para os demais 38 respondentes foi questionado especificamente se eles se hospedariam em um hostel direcionado a pessoas LGBTs e todos novamente responderam positivamente.

Dessa forma a pergunta seguinte foi para o respondente justificar o motivo que se hospedaria em um hostel direcionado a pessoas LGBTs. Por se tratar de uma pergunta aberta suas respostas foram agrupadas a partir de termos semelhantes, conforme é apresentado pela Figura 3.

FIGURA 3 - MOTIVAÇÃO PARA HOSPEDAGEM

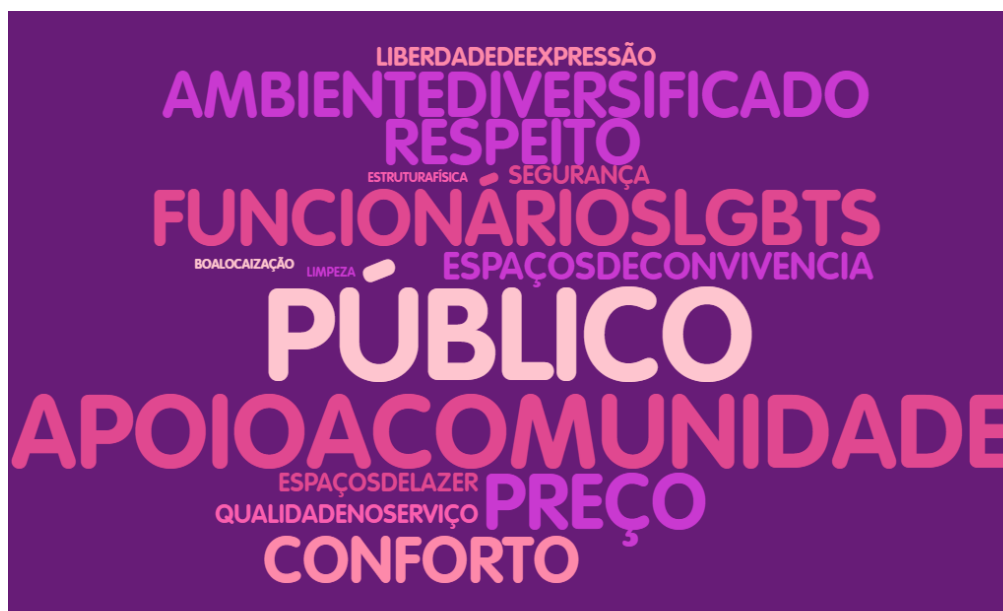


FONTE: O Autor (2018)

Como observado na figura 3, as motivações para hospedagem foram: a liberdade, interação entre pessoas e amizades, fazer parte da comunidade LGBT, segurança, diversidade, apoio à causa LGBT, sentir-se a vontade, acolhimento, pertencimento e diversão.

A última questão foi referente aos fatores necessários considerar o hostel como um empreendimento direcionado a pessoas LGBTs. Esta também era uma questão aberta e utilizou-se do agrupamento das respostas semelhantes. Dessa forma para um hostel ser direcionado a Turistas LGBTs são considerados os seguintes aspectos conforme observado na Figura 4:

FIGURA 4 - FATORES PARA UM HOSTEL DIRECIONADO A TURISTAS LGBTs



FONTE: O Autor (2018)

Como observado na Figura 4, os fatores são: espaço físico, ambientes diversificados, espaços de lazer, boa localização, conforto, limpeza, público, espaço para liberdade de expressão, funcionários LGBTs, segurança, respeito. Contudo os dois fatores mais citados foram o apoio pela causa LGBT e preço.

Portanto percebe-se que existiu uma preocupação em relação ao meio de hospedagem em seus aspectos de estrutura física e qualidade no serviço, mas principalmente para um hostel considerar-se como direcionado a pessoas LGBTs é necessário o apoio a causa dessa comunidade, como um exemplo citado entre os respondentes é a priorização na contratação de colaboradores LGBTs.

Assim, conclui-se a apresentação dos dados coletados. Percebe-se que o instrumento de pesquisa cumpriu com sua função na coleta das informações, uma vez que atingiu e ultrapassou o número de respostas esperadas para análise deste público. Desde sua caracterização de perfil pessoal a perfil enquanto turistas, pelas suas impressões sobre Curitiba e as considerações em relação a um hostel direcionado a turistas LGBTs. Dessa forma foi possível desenvolver uma análise concreta em relação a estes dados.

4.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir dos dados coletados foi possível traçar o perfil dos respondentes, como visto anteriormente, nota-se que houve alterações neste perfil durante o tempo. Angeli, em 1999, apresentou que o perfil de pessoas LGBTs seriam de pessoas “pertencentes às classes A e B. Tais condições os possibilitam gastar mais em viagens” (ANGELI, 1999 p.193) e Sutil complementa que “possuem altos cargos e bons salários.”(SUTIL, 2011 p.09). Contudo a partir dos dados coletados verificou-se que a maioria das pessoas LGBTs recebem até 2 salários mínimos. Essa mudança de perfil, pode-se dar por diferentes motivos, como por exemplo essas pessoas estarem “conquistando aceitação e participação em espaços públicos” (SANCHES; MANCINI; NASCIMENTO, 2012 p. 84).

Esta aceitação pode ser percebida a partir da acessibilidade à educação uma vez que todos os respondentes tinham pelo menos o nível de escolaridade de ensino médio. Além disso a aceitação perante a sociedade faz com que exista uma preocupação em relação ao conhecimento, assim tornando-se importante para pessoas LGBTs. Tanto para as pessoas pertencentes às classes mais altas, como já havia se comprovado a partir das pesquisas anteriores, como também para as classes mais baixas comprovada pelos dados coletados.

Em relação ao perfil enquanto turistas, percebe-se que pessoas LGBTs viajam pelo menos uma vez ao ano, sendo que a maioria que viaja entre 1 e 3 vezes por ano, independentemente das suas características de renda e escolaridade. Pode-se constatar que enquanto viajam a média de gastos variam entre R\$100 e R\$199 por dia e levando em consideração que o tempo médio de viagem é de 2 a 4 dias, ou seja o turista LGBT podem gastar de R\$100 a R\$786 por viagem. Assim a maioria geralmente gasta até R\$2358 com viagens em um período de 12 meses.

Verificando que as pessoas LGBTs tem uma renda de até 2 salários mínimos (R\$1908) mensais, assim, mais de 23 mil reais por ano e consomem em cada viagem mais de 2 mil reais, percebe-se que este público destina em torno de 8% de sua renda anual com o turismo. Apresentado isso, verifica-se que o turismo é uma atividade de relevância para pessoas LGBTs. Era constatado que as maiores

motivações para viajar desse público eram os eventos, assim como Avena e Rossetti afirmam que “a comunidade homossexual se desloca com fins específicos de lazer e eventos” (AVENA e ROSSETTI, 2004, p.14) como por exemplo de eventos como as Paradas do Orgulho LGBT, contudo como observado a partir das informações coletadas, os atrativos culturais e atrativos naturais são as principais motivações de viagem para este público. Pode-se entender que atrativos culturais e naturais podem ser tidos como atrativos de lazer, contudo os eventos apresentam-se como uma parcela menor enquanto agente motivador, sendo até mesmo menos motivador que visita a amigos e familiares.

Em contraponto a isso, verifica-se que existe uma semelhança entre o perfil dos visitantes de Curitiba e o perfil do turista LGBT. É possível constatar isto pelo o período de estadia em viagem, sendo que os visitantes de Curitiba “ficam em média 4,4 dias na cidade” (IMT, 2018 p. 7) e os turistas LGBTs pernoitam de 2 a 4 noites em um destino.

Sobre as motivações de viagem, para os visitantes de Curitiba as principais motivações dos visitantes de Curitiba são os negócios e motivos profissionais (IMT, 2018 p.6), e também a “visita a amigos/parentes e lazer, recreação e descanso” (IMT, 2018 p.7). Apenas a motivação de negócios e motivos profissionais se diferem das as motivações de viagens dos turistas LGBTs, que são motivados por atrativos culturais e naturais e a visita a amigos e parentes.

Constatou-se também que Curitiba pode ser atrativa a pessoas LGBTs pela sua variedade de estabelecimentos direcionadas a esse público, contudo são empreendimentos complementares ao destino, uma vez que as motivações principais são outras.

Apesar da visita a amigos e familiares não ser a principal motivação de viagem para pessoas LGBTs, 41,9% dos respondentes utilizam a casa dessas pessoas para se hospedarem em um destino. Assim como Sanches, Mancini e Nascimento verificaram em 2012 que em relação a hospedagem “amigos aparecem em primeiro lugar com 57% da preferência seguido pelos familiares (32%)” (SANCHES, MANCINI e NASCIMENTO, 2012, p. 90). Dessa maneira verifica-se esta forma de hospedagem ainda é preferência para pessoas LGBTs. Nessa mesma pesquisa de Sanches, Mancini e Nascimento também descobriu que “apenas 31% se

hospedam em hotéis quando em viagem” (SANCHES, MANCINI e NASCIMENTO, 2012 p. 90). Assim com os dados obtidos essa porcentagem diminuiu para 16,3% e o meio de hospedagem hostel, que antes não era nem tido como uma opção, atualmente são utilizados por 11,6% dos viajantes LGBTs.

O hostel apresenta essa baixa porcentagem pelo fato de ser uma forma de hospedagem alternativa “com características que se opõem ao turismo de massa ou convencional” (KOHLE, 2015, p. 58). Dessa forma é esperado uma quantidade menor de respostas sobre a utilização desse tipo de equipamento.

Para 38 dos 43 respondentes o hostel pode ser uma opção para hospedagem, mesmo este não sendo o meio de hospedagem habitual. Isso pode ser relacionado com a faixa etária dos respondentes, a maioria possuía entre 18 e 22 anos. Tavares e Fraiz Brea (2017) afirmam que o surgimento de hostels “está associado ao crescimento do turismo jovem” (TAVARES e FRAIZ BREA, 2017, p.2). Dessa forma verifica-se uma relação entre idade dos hóspedes com o meio de hospedagem utilizado.

Para os respondentes que não se hospedariam em hostel, eles afirmam que não utilizam deste meio de hospedagem por conta da falta de conforto que este equipamento pode proporcionar. Isto se assemelha com uma das características do hostel, segundo Dublin (2003), Rashid-Radha (2015) e Abrantes (2014) que o hostel é um “Local de hospedagem barato, para viajantes que não procuram o luxo.” (TAVARES e FRAIZ BREA, 2017 p. 9). Luxo e conforto não são sinônimos, contudo refletindo que os respondentes possuem uma visão de senso comum em relação a este meio de hospedagem, é possível julgar esta assemelhação como válida.

Com a quantidade satisfatória de respostas positivas sobre a hospedagem em hostel, verificou-se se os respondentes também se hospedariam em um hostel direcionado a turistas LGBTs. Como justificativa citaram os fatores de segurança e acolhimento, citados em diversas respostas, assim como Guerra (2015) afirma que “A hospitalidade venha a ser constituída de um acolhimento que gere bem estar e segurança para o hóspede” (GUERRA, 2015, p. 94). Da mesma forma o respeito também foi citado, isso se relaciona justamente com a “aceitação e participação em espaços públicos por meio de diversas manifestações sociais cuja ascensão e

respeito das estilísticas singulares de modos de vida” (SANCHES; MANCINI; NASCIMENTO, 2012, p. 84).

Pessoas LGBTs normalmente possuem um modo de vida diferente do tradicional, dessa forma levando em consideração que na sociedade contemporânea ainda exista a intolerância em relação ao diferente, verifica-se a necessidade de segurança, acolhimento e respeito nos locais frequentados por estas pessoas, seja no seu local de origem ou num destino de viagem.

Os fatores como sentir-se a vontade e sentir-se confortável também citados pelos respondentes é afirmado por Camargo (2011) pela “relação interpessoal como o resgate, a troca do calor humano num ambiente” (CAMARGO, 2011, p. 45) e também por Morcerf de Paula (2002) que a hospitalidade é “apresentada sob diversas formas e por inúmeros conceitos, tais como: confortabilidade, receptividade, liberdade, sociabilidade, cordialidade, dentre outros” (MORCERF DE PAULA, 2002 p. 70). Esse conjunto de fatores citados comprovam que a hospitalidade se apresenta como elemento necessário para pessoas enquanto clientes, contudo para pessoas LGBTs os aspectos mais específicos da hospitalidade como o respeito e acolhimento, principalmente em relação à orientação sexual e identidade de gênero se mostram de importância para consumir algum produto ou utilizar de algum serviço, dentre eles o serviço de hospedagem.

Com estes fatores percebe-se que a hospitalidade é composta pelas relações interpessoais, ou seja, interação com demais LGBTs. Sanches, Mancini e Nascimento (2012) afirmam que a “população LGBT tem a maior oportunidade em encontrar semelhantes e vivenciar suas especificidades nas diversas representações das subculturas gay.” (SANCHES, MANCINI e NASCIMENTO, 2012, p. 89), esta informação é verificada pelas respostas que citam a diversidade, conhecer novas pessoas, ter experiência LGBT no destino e cultura local. Assim é visto que pessoas LGBTs além de buscar acolhimento tendem a ter essa interação com demais pessoas LGBTs, independente do local em que esteja.

Outro fator relacionado ao meio de hospedagem que foi citado pelos respondentes era localização do hostel, afirmado por Volante (2011) que os hostels tendem estar localizados “em centro de cidades e em zonas históricas.” (TAVARES E FRAIZ BREA 2017 p. 9). Outro fato que pode trazer isto como afirmação é a

localização dos hostels já existentes em Curitiba, isto é constatado por estarem próximos aos principais atrativos da cidade, como mostra o mapa na Figura 5

FIGURA 5 - HOSTELS E ATRATIVOS TURÍSTICOS EM CURITIBA



FONTE: O Autor (2018)

É perceptível que grande parte dos hostels estão localizados próximos a atrativos, como também estão na região central ou nos bairros do entorno.

Além de saber os motivos dos respondentes que se hospedariam em um hostel direcionado a turistas LGBTs, também foi questionado sobre os fatores necessários para que um hostel fosse de fato direcionado a pessoas LGBTs. Para Ansarah (2001) já era perceptível que para este público havia apenas duas opções, “se conformar em comprar pacotes turísticos convencionais e se hospedam em hotéis para todo o tipo de clientela e os que preferem agências especializadas” (ANSARAH, 2001, p.185). Mesmo a maioria dos respondentes buscarem por equipamentos turísticos considerados LGBTs *Friendly* ainda há uma parcela que se conformam com produtos tradicionais.

Sendo assim quando questionados sobre estes fatores, houveram várias respostas semelhantes da questão anterior, como localização, hospitalidade, respeito, entre outros fatores já citados, porém foi obtido respostas ligadas diretamente a pessoas LGBTs.

Como por exemplo o apoio ao Movimento LGBT, que foi citado por grande parte dos respondentes, observado por Oliveira (2016) uma vez que estas pessoas precisam ter “uma garantia mínima de que não estará gastando seu dinheiro em um destino cujos moradores possuem um histórico de assediarem moralmente e discriminarem as lésbicas, os gays, os bissexuais e os transgêneros.” (OLIVEIRA, 2016, p.48). Sendo assim verifica-se que o apoio ao movimento pode ser o fator relevante para considerar um estabelecimento como direcionado a turistas LGBTs.

Além disso alguns respondentes citaram a necessidade de contratação de colaboradores LGBTs, indicações e recomendações de outros espaços e estabelecimentos LGBT *Friendly* e também atividades de interação entre os hóspedes com a população local. A decoração e ambientes do hostel relacionados cultura LGBT também foram citadas como formas de considerar o empreendimento direcionado a este público.

Com o emparelhamento das informações obtidas em campo com os afirmações de autores sobre este assunto, conclui-se que a pesquisa apresentou-se de forma positiva principalmente pela relação entre o que se encontrou na literatura e as respostas obtidas. Razão pela qual foi possível cumprir o objetivo específico de analisar o perfil do turista LGBT potencial para visitar Curitiba. Com a análise deste perfil foi verificado que existe potencialidade para a implantação de um hostel direcionado a turistas LGBTs em Curitiba, o capítulo seguinte apresenta uma proposta de orientações para um plano de negócios para este meio de hospedagem.

5. PROJETO DE TURISMO

Este capítulo é referente ao projeto de turismo que consiste em uma proposta de orientações para a elaboração de um plano de negócios para um hostel direcionado a turistas LGBTs em Curitiba.

A proposta de orientação se baseia nas edições de 2007 e 2013 do livro “Como elaborar um plano de negócios” do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Qual explica detalhadamente os passos necessários para a realização de um plano de negócios.

O plano de negócio, segundo Chiavenato (2006):

Descreve a idéia de um novo empreendimento e projeta os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios propostos, geralmente, para os próximos três ou cinco anos. Seu preparo permite a análise da proposta e ajuda o futuro empreendedor a evitar uma trajetória decadente que o levará do entusiasmo à desilusão e ao fracasso (CHIAVENATO, 2006, p. 132)

Sendo assim o objetivo do plano é orientar o gestor:

[...] na busca de informações detalhadas sobre o seu ramo, os produtos e serviços que vai oferecer, seus clientes, seus concorrentes, fornecendo e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos, contribuindo para a identificação da viabilidade da sua ideia na gestão da empresa (SEBRAE, 2007, p 08)

Além disso:

[...] é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (SEBRAE, 2007, p.08)

Para Dornelas (2011) o plano de negócio deve ser utilizado “como uma ferramenta de auxílio no processo de planejamento e não como uma obrigação. Só há razão de se planejar algo, caso esteja claro para o empreendedor aonde se quer chegar, ou seja, qual é o seu objetivo” (DORNELAS, 2011, p. 05). Dessa forma percebe-se que o plano de negócios é uma ferramenta necessária avaliar a viabilidade de implantação de um empreendimento de hospedagem.

5.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto de turismo consistiu em apresentar orientações que visem a elaboração de um plano de negócios para um hostel direcionado a turistas LGBTs em Curitiba. O resultado esperado a partir da execução deste projeto será o plano de negócios. O público qual este projeto se direciona é composto por empresários que tenham interesse em ser sócios-proprietários de um empreendimento de meio de hospedagem ou um empreendimento LGBT *friendly*.

Para a elaboração do projeto será necessária um coordenador turismólogo com o auxílio de equipe composta por consultores, além da aplicação de capital dos investidores. Não existe definição quando o projeto poderá ser executado, uma vez que é necessário investidores, contudo pretende-se que seja iniciado num prazo de até 3 anos (2021), por conta do perfil do público que pode se alterar além desse prazo.

Apresenta-se enquanto projeto esta proposta de plano de negócios para um hostel direcionado a turistas LGBTs em Curitiba porque esta pesquisa se identificou a oportunidade de implantação a partir dos dados coletados e analisados, que comprovam as hipóteses estabelecidas. Contudo ressalta-se que o plano de negócio, enquanto ferramenta de análise de viabilidade buscará avaliar o mercado, definirá o produto, buscando sua adequação ao público alvo. O projeto está dividido em etapas conforme a estrutura de um plano de negócios, dessa forma terá um custo estimado de R\$51000,00. Com a implementação desse projeto, o plano de negócio do hostel também indicará os custos totais para abertura do empreendimento de hospedagem mais adequado ao público LGBT.

5.2. ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

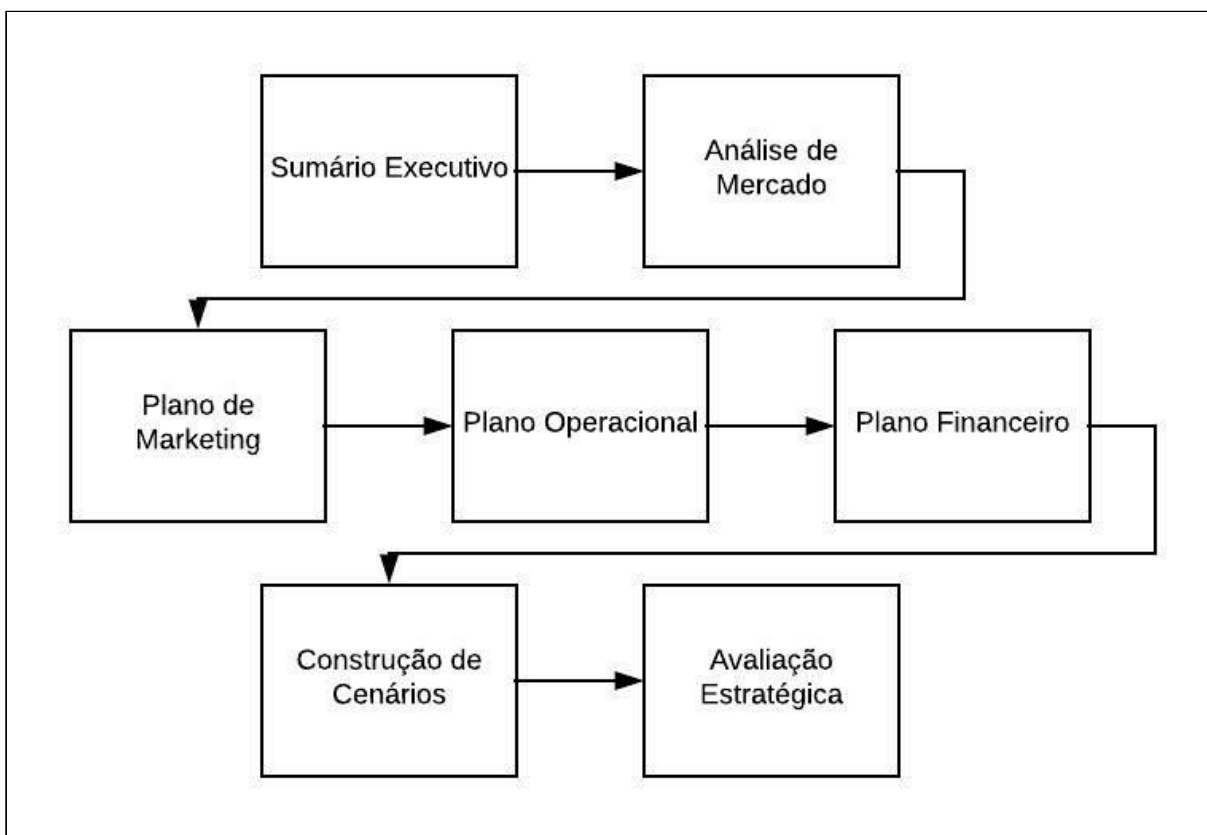
O projeto é dividido em etapas de execução, dessa forma é apresentado conforme a estrutura de um plano de negócios. No total são sete etapas que compõem o plano de negócios, sendo elas: sumário executivo, análise de mercado,

plano de marketing, plano operacional, plano financeiro, construção de cenários e avaliação estratégica.

5.2.1. Descrição das Etapas para a Execução do Projeto (com cronograma)

Para melhor visualização, a Figura 6 apresenta a sequência das etapas para execução do projeto.

FIGURA 6 - ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO



O sumário executivo é a primeira etapa e tem como objetivo apresentar os pontos importantes a serem destacados no plano, de conter as seguintes informações:

Resumo dos principais pontos do plano de negócio; Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições; Dados do empreendimento; Missão da empresa; Setores de atividades; Forma jurídica; Enquadramento tributário; Capital social; Fonte de Recursos (SEBRAE, 2007 p. 09)

O resumo do plano de negócios apresenta os principais pontos do plano, ou seja, as principais características do negócio, como produto ou serviço será oferecido. Em relação aos dados dos empreendedores, deve conter as informações sobre os responsáveis pelo negócio, com sua formação acadêmica, habilidades e trabalhos anteriores.

Os primeiros itens de interesse do resumo é a missão e visão da empresa. A missão “indica como será feita a construção da visão. Serve de referência para estabelecimentos dos objetivos e das metas” (ALBUQUERQUE e PITOMBO LEITE, 2009 p. 15), por sua vez a visão é a “necessidade de saber onde quer chegar, visualizar a organização que se sonha ter. Em última instância, significa definir o futuro que quer construir” (ALBUQUERQUE e PITOMBO LEITE, 2009 p. 15). Sendo assim a visão é onde quer chegar com a empresa, através dos objetivos e tendo a missão como norteador.

Para um empreendimento a missão e visão se fazem necessárias para que o público perceba o que esta organização busca enquanto empresa. Neste caso a missão e visão devem estar de acordo com as expectativas dos turistas LGBTs. De forma que seja levado em consideração os aspectos relacionado ao apoio a comunidade LGBT, apresentado sob forma do respeito e acolhimento do estabelecimento com estas pessoas.

Toda a empresa está inserida em um setor econômico. Entende-se que este setor é a área da economia que a empresa atuará. Em um meio de hospedagem o setor é o de prestação de serviços “qual as atividades não resultam na entrega de mercadorias e, sim, no oferecimento do próprio trabalho ao consumidor” (SEBRAE, 2007 p 17). neste caso oferecendo hospedagem e alimentação.

Para se abrir um empreendimento é necessário a definição da forma jurídica da empresa. A forma jurídica “determina qual maneira ela será tratada pela lei, assim como seu relacionamento com terceiros” (SEBRAE, 2007 p. 18), a forma jurídica pode ser da seguintes formas: A microempreendedor individual, quando a empresa constitui-se apenas pela “pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário.” (SEBRAE, 2013, p.29). A segunda forma é a de empresário individual, esta situação ocorre quando a “pessoa física que exerce atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de

serviços” (SEBRAE, 2013, p.29). A terceira forma jurídica é a empresa individual de responsabilidade limitada, nessa circunstância a empresa é “constituída por uma única pessoa, titular da totalidade do capital social” (SEBRAE, 2013, p.29) e a última situação é a de sociedade limitada, onde “duas ou mais pessoas associam-se para a criação de uma pessoa jurídica” (SEBRAE, 2007 p.19).

A forma jurídica se faz necessária, para que se conheça quem são os responsáveis pela empresa. No caso do hostel, pretende-se que seja na forma de sociedade limitada, uma vez que necessitará de investidores que possuam poder aquisitivo para arcar com as despesas e também é de um turismólogo com conhecimento em planejamento empresarial e turístico para que direcione as ações e os investimentos da empresa. Sendo assim, uma sociedade limitada.

Além disso existe o enquadramento tributário. Este enquadramento também possui formas diferentes. Sendo o regime normal onde “as empresas que recolhem impostos na forma tradicional, ou seja, cumprem todos os requisitos previstos em lei para cada imposto existente” (SEBRAE, 2007 p.19) e no regime simples para empresas “que irão se beneficiar da redução simplificação dos tributos” além disso “levam em consideração o ramo de atividade e a estimativa de faturamento” (SEBRAE, 2007 p. 19). O enquadramento tributário é definido a partir de fatores como a “previsão de faturamento, previsão de despesas operacionais previsão da margem de lucro e o valor que será gasto com empregados.” (SEBRAE, 2018).

O capital “é representado por todos os recursos (dinheiro, equipamentos, ferramentas, etc) colocado pelos proprietários para a montagem do negócio” (SEBRAE, 2007 p.20). E por fim a fonte de recursos é determinado “de que maneira serão obtidos os recursos para a implantação da empresa” (SEBRAE, 2007 p. 21).

Percebe-se que o sumário executivo do plano de negócio é totalmente voltado as informações gerais da empresa e os fatores relacionados ao Estado, visto que isso faz parte do processo de autorização governamental para efetivamente abrir uma empresa.

A segunda etapa do plano de negócio é a análise de mercado, que se inicia pelo estudo dos clientes, estes que “não apenas compram produtos, mas soluções para algo que precisam ou desejam” (SEBRAE 2007 p.22). Os clientes podem ser “delimitados identificando suas características gerais, seus interesses e

comportamentos, a motivação a compra e onde eles se encontram” (SEBRAE, 2007 p. 22-23).

O estudo inicial dos clientes já foi executado a partir do estudo de campo da pesquisa. Verificou-se que o público potencial para o consumo do hostel são jovens, de 18 a 27 anos, de classe média, que viajam pelo menos uma vez ao ano, que consomem produtos direcionado a pessoas LGBTs, que a viajam em busca de experiências com segurança e principalmente tenha motivações a visitar Curitiba. Contudo é necessária uma pesquisa mais aprofundada em relação aos clientes, como a cidade de origem, preferenciais por produtos e serviços e comportamento em viagens.

O estudo dos concorrentes é necessário para conhecer as “empresas que atuam no mesmo ramo de atividade e que buscam satisfazer as mesmas necessidades” (SEBRAE, 2007 p. 25). Nesse caso são considerados concorrentes a casa de amigos e familiares, constatado como a principal forma de hospedagem do público LGBT e os hostels e hotéis de Curitiba, principalmente os que possuem políticas LGBT *friendly*. Estes são os concorrentes locais, contudo deve-se levar em consideração a atratividade de outros destinos LGBT *friendly*, uma vez que Curitiba precisa ser mais atrativa para pessoas LGBTs. Para que assim esses turistas visitem a cidade e utilizem o hostel como forma de hospedagem.

Além dos clientes e concorrentes, deve-se fazer um estudo com os fornecedores, que são “todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos utilizados para a fabricação ou vendas de bens e serviços” (SEBRAE, 2007 p.28). Para a busca de fornecedores é necessário atenção, pois eles fornecerão as matérias-primas para um hostel direcionado a turistas LGBTs, sendo assim, estas pessoas e empresas devem possuir políticas LGBT *friendly* principalmente relacionadas ao respeito com clientes LGBTs e o apoio ao movimento LGBT.

Contudo, para que não haja problemas se faz necessário um compromisso firmado em contrato para que os fornecedores escolhidos representem ideais de respeito com pessoas LGBTs. Esse compromisso é importante, uma vez que não existe coerência em um hostel de declarar direcionado ao público LGBT e oferecer

seus serviços utilizando matérias-primas de empresas que não condizem com a proposta do hostel.

A terceira etapa do plano de negócios consiste no plano de marketing, nas suas primeiras concepções “deve descrever os principais itens que serão fabricados, vendidos ou os serviços que serão prestados” (SEBRAE, 2007 p.33). Para o hostel deve ser apresentado os serviços e produtos oferecidos que podem variar de valores conforme as modalidades, como os quartos compartilhados e quartos privativos, a disponibilidade banheiro anexo ao quarto e serviços de alimentação como café da manhã. Além disso deve apresentar itens inclusos que são oferecidos a todos os hóspedes, como internet sem fio, espaços de convivência e equipamentos de lazer.

Após a definição e apresentação dos serviços, é preciso a definição dos preços. O preço é “o que consumidor está disposto a pagar pelo o que irá oferecer” (SEBRAE, 2007 p. 34). Dessa forma deve ser considerado “os custos do produto ou serviço e ainda proporcionar o retorno desejado” (SEBRAE, 2013, p. 49), sendo assim, mostrar como um preço atrativo aos clientes mas que também seja possível a obtenção de receita. Portanto deve-se utilizar os valores de custo para oferecer o serviço e também o valor agregado com a proposta de hostel direcionado a turistas LGBTs.

A partir da definição dos preços, é definido as estratégias promocionais. A promoção “é toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes” (SEBRAE 2007 p.34). Esta forma de apresentação e divulgação dos produtos pode ser feita por diversas maneiras como:

Propaganda em rádio, jornais e revistas; internet; amostras grátis; mala direta, folhetos e cartões de visita; catálogos; carro de som e faixa; brindes e sorteios; descontos (de acordo com os volumes comprados); participação em feiras e eventos. (SEBRAE 2007, p.34).

Percebe-se que existem diversas formas de promoção e que cada produto e serviço deve utilizar de uma ferramenta que atinja o seu público. Para o hostel a principal forma de divulgação é a internet, uma vez que este meio de comunicação tem um alcance a pessoas jovens, o público qual o hostel é direcionado, além do alcance geográfico, uma vez que é um serviço direcionado principalmente a turistas. Na internet deve-se prezar por postagens frequentes em redes sociais como

Facebook, *Instagram* e *Twitter*, manter atualizadas informações e respostas de clientes em plataformas de avaliação de serviços turísticos, como *TripAdvisor*. Além disso ser associado a IGLTA e ABTLGBT para divulgação em seus respectivos meios comunicação com a comunidade LGBT.

O plano de marketing é totalmente voltado para a maneira que o hostel será apresentado aos potenciais clientes e também proporcionar a identificação dessas pessoas com serviço oferecido pelo hostel. Dessa forma é necessário entender as características deste consumidor, por isso a análise de mercado é feita antes do plano de marketing.

O plano operacional é a quarta etapa de um plano de negócios. Esta etapa é direcionada às operações da empresa e suas relações com o espaço físico. Assim deve ser feita uma pesquisa para a busca de um imóvel que será a estrutura física do hostel.

Deve ser levado em consideração para a escolha do imóvel fatores como a estrutura do espaço físico, com a quantidade de quartos e banheiros, áreas comuns como hall de entrada, cozinha, sala de convivência, áreas de ar livre. Além disso foi constatado na pesquisa que a localização é relevante para a utilização do hostes portanto deve se procurar um local próximo a região central ou atrativos culturais e naturais de Curitiba. O custo com o aluguel e tributos também devem ser levados em consideração.

Depois de escolhido o local, é necessário verificar as reformas necessárias. Para isso é preciso desenvolver um *layout* do imóvel que abrigará o hostel. O *layout* é definido “como será a distribuição dos diversos setores da empresa, de alguns recursos (mercadorias, matérias-primas, produtos acabados, estandes, gôndolas, vitrines, prateleiras, equipamentos, móveis, etc) e das pessoas no espaço disponível”. (SEBRAE, 2007 p. 39).

Uma das formas ideais do *layout* é ter uma planta baixa do espaço disponível assim é possível visualizar a distribuição de cada setor. Esse *layout* definirá a distribuição dos quartos e as unidades habitacionais, a delimitação dos espaços de convívio comum, as áreas de ar livre, despensa, cozinha, banheiros e os demais espaços da empresa.

A partir da definição da quantidade de quartos e leitos que o hostel ofertará é possível conhecer a capacidade de serviços. Esta capacidade é “o quanto pode ser produzido ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente” (SEBRAE, 2007 p.41) no caso de um meio de hospedagem, quantas pessoas poderão ficar hospedadas.

Os processos operacionais são “como serão feitas as várias atividades, descrevendo etapa por etapa, como será a fabricação dos produtos e vendas de mercadorias, a prestação de serviços e, até mesmo, as rotinas administrativas” (SEBRAE, 2007 p. 42). Para prestar o serviço de hospedagem no hostel existem os processos de reserva, *check-in* e *check-out* dos hóspedes, rodízio de limpeza dos quartos e demais espaços, lavagem de roupas de cama, organização do estoque e horários para servir o café da manhã.

Dessa forma se faz necessário a designação de funcionários responsáveis por cada um desses procedimentos. Esses funcionários são o “pessoal necessário para o funcionamento do negócio” (SEBRAE, 2007 p. 43). Visto que na pesquisa de campo para caracterizar o hostel direcionado a turistas LGBTs é necessário que os funcionários também pertençam a esse público. Deve-se ressaltar que não é exclusão de pessoas que não são LGBTs e sim oferecer oportunidade de emprego para pessoas LGBTs, uma vez que os clientes buscam por isso em um empreendimento direcionado a turistas LGBTs.

A quinta etapa é o plano financeiro, nesta etapa é verificado o investimento total, o que inclui os gastos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais. O investimento fixo “corresponde a todos os bens que deve-se comprar para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada” (SEBRAE, 2007 p. 44). O capital de giro é “o montante de recursos necessários para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas” (SEBRAE, 2007 p. 46). Em relação ao capital de giro é importante ter uma estimativa de estoque inicial “composto pelos materiais indispensáveis à fabricação de produtos” (SEBRAE, 2007 p. 46) em um meio de hospedagem, apesar de não fabricar produtos é preciso ter conhecimento dos materiais necessários para prestar serviço aos hóspedes. É importante também ter um caixa mínimo, que no caso é “o valor em dinheiro que a

empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber dos clientes entrem em caixa” (SEBRAE, 2007 p. 48). Este caixa mínimo é preciso para que a empresa não entre em falência rapidamente. Os investimentos pré-operacionais são

os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que ela abra as portas e comece vender. são exemplos de investimentos pré-operacionais: despesas com reforma (pintura, instalação elétrica, troca de piso, etc.) ou mesmo as taxas de registro da empresa. (SEBRAE, 2007 p. 53)

Além disso o plano financeiro deve ser contemplado com a estimativa do faturamento mensal da empresa, estimativa do custo unitário de matérias-primas, materiais diretos e terceirizados, estimativas de custos de comercialização, apuração dos custos dos materiais diretos e mercadorias vendidas, estimativa do custo com depreciação, estimativas dos custos operacionais mensais, demonstrativos de resultados e indicadores de viabilidade. Nesta etapa é necessário estudos uma vez que são estimativas, que devem se aproximar ao máximo da realidade.

Para o plano financeiro é necessário ter a mensuração do montante investido para a construção do hostel, dessa forma como serão destinados estes valores para gastos fixos, o capital de giro e o investimentos pré-operacionais.

A construção de cenários é a sexta etapa do plano de negócios, é onde existe a simulação de “valores e situações diversas para a empresa” (SEBRAE, 2007 p. 73). Nestas simulações deve-se considerar algumas possibilidades:

Nos primeiros meses, as vendas serem menores que o previsto; O início das atividades ser um pouco mais demorado que o programado; Estratégias de marketing podem não surtir efeitos esperados a curto prazo; Necessidade de obter mais recurso financeiro que o previamente planejado; Possíveis reações de concorrentes. (SEBRAE, 2007 p.73).

Essa construção de cenário é necessária para que seja evitado as surpresas inesperadas em relação a empresa. Para as empresas turísticas existem diversos fatores que implicam na construção de cenários. Por se tratar de uma área que depende de inúmeras outras áreas da economia para se sustentar, assim estando suscetível a diversos riscos, deve-se considerar principalmente os fatores econômicos e políticos, pois implica no poder de compra dos consumidores e a asseguarção de direitos da população LGBT.

A avaliação estratégica é a sétima etapa do plano de negócio, para ela se utiliza de um instrumento conhecido como F.O.F.A. que apresenta as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Seu objetivo é “detectar os pontos fortes e fracos, com a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitivas, corrigindo assim suas deficiências” (SEBRAE, 2007 p. 76). Esse instrumento é feito em “quadrantes, ou seja, em quadrados iguais. Em cada quadrado são registrados fatores positivos e negativos para a implantação do negócio.” (SEBRAE, 2007 p. 76). As forças e fraquezas são aspectos internos da organização enquanto as oportunidades e ameaças são aspectos externos à organização, mas que implicam no desenvolvimento da mesma. Conhecer estes aspectos possibilita a definição de objetivos e metas para desenvolvimento e crescimento da empresa. Além disso com a avaliação estratégica é possível verificar se as etapas anteriores do plano de negócios tiveram êxito ou revés.

Na etapa de avaliação também deve ser consideradas todas as informações contidas no plano. Assim é verificado se o plano é condizente com a realidade, possuindo efetividade para a implantação do empreendimento. O plano de negócios é “um valioso instrumento de planejamento. Por ser o mapa do percurso, deve ser consultado e acompanhado constantemente” (SEBRAE, 2007 p. 79). O plano de negócios é uma ferramenta que busca por apresentar os possíveis erros de um empreendimento na teoria para que o mesmo não ocorra na prática. Portanto se faz necessária a revisão periódica do plano de negócios, uma vez que existem diversos fatores que podem influenciar para o sucesso de um empreendimento.

O cronograma a seguir apresenta o período de duração para a execução de cada etapa.

QUADRO 6 - CRONOGRAMA DAS ETAPAS

ETAPA	DURAÇÃO	PONTOS RELEVANTES
Resumo	até 30 dias	
Análise de mercado	até 90 dias	- Estudo dos clientes - Estudo dos concorrentes - Pesquisa de fornecedores
Plano de marketing	até 30 dias	- Priorizar redes sociais
Plano operacional	até 90 dias	- Busca e análise do edifício de instalação que atenda as necessidades de um hostel.

Plano financeiro	até 30 dias	- Gastos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais definidos a partir da definição e dimensão do local para instalação do hostel.
Construção de cenários	até 30 dias	
Avaliação estratégica	até 30 dias	
DURAÇÃO TOTAL	330 dias/ 11 meses	

FONTE: O autor (2018)

5.2.2. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Nesta etapa será apresentado os recursos humanos envolvidos em cada etapa do projeto. O plano de negócios será desenvolvido com um coordenador que estará a frente de todas as decisões e escolhas para o plano de negócios. Este coordenador deve possuir graduação em turismo, pois um turismólogo possui uma visão ampla para desenvolvimento de um plano de negócios para um empreendimento de hospedagem. Além disso, será necessário a contratação pontual de consultorias dos seguintes profissionais:

- 1 analista de mercado;
- 1 corretor de imóveis;
- 1 arquiteto;
- 1 mercadólogo;
- 1 planejador financeiro;

O analista de mercado prestará consultoria sobre tendências, comportamentos e mudanças de hábitos do público LGBT. Este analista também auxiliará na análise da concorrência, principalmente dos estabelecimentos hoteleiros LGBT *friendly*, verificando a maneira que estes empreendimentos se apresentam para turistas LGBTs, a forma que direcionam seu produto e quais políticas utilizam para se apresentarem como friendly.

O corretor de imóveis, auxiliará para a escolha de um imóvel adequado para implementação do hostel, assim deve ser vinculado a uma imobiliária que conheça a oferta de imóveis comerciais em Curitiba. O corretor deve buscar por um imóvel que

possua cômodos que possam ser utilizados como quartos e também banheiros com chuveiro, sendo estes os requisitos mínimos para um hostel.

O arquiteto auxiliará parte do layout no plano operacional. As funções deste profissional dependerão da escolha do imóvel, uma vez que o arquiteto organizará a maneira que os cômodos se adequarão a estrutura física da edificação, de forma que atenda as necessidades de um hostel proporcionando um ambiente agradável para os hóspedes

O mercadólogo, que pode ser um profissional de marketing ou de comunicação, auxiliará no desenvolvimento do plano de marketing. Como função este profissional auxiliará na criação da logomarca, no desenvolvimento dos materiais promocionais e no planejamento dos canais de comunicação, como a utilização de redes sociais para divulgação.

O planejador financeiro, que pode ser contador, auxiliará na verificação das informações sobre tributações e impostos do plano financeiro, a forma que deve ser investido o capital, os gastos prioritários e também na delimitação das despesas do hostel.

5.2.3. Descrição do Orçamento e dos desembolsos

Para que seja possível mensurar os custos para o desenvolvimento do plano de negócios, o Quadro 7 apresenta os gastos fixos como remuneração do coordenador do plano, despesas do escritório coworking e equipamentos. Também apresentará os gastos variáveis como pagamento das consultorias especializadas. Os valores foram definidos a partir das horas de trabalho prestadas por estes profissionais.

QUADRO 7 - ORÇAMENTO

Etapa	Descrição	Custo individual	Quantidade	subtotal
Todas as etapas	Escritório Coworking	R\$ 700 por mês	11 meses	R\$ 7700,00
	Computador notebook	R\$ 1500,00	1 unidade	R\$ 1500,00
	Remuneração Coordenador	R\$ 2000,00	11 meses	R\$ 22000,00
Análise de Mercado Construção de cenários	Analista de mercado	R\$ 3000,00	2 etapas	R\$ 6000,00
Plano operacional	Corretor de imóveis	R\$ 3000,00	1 etapa	R\$ 3000,00
	Arquiteto	R\$ 3493,00	1 etapa	R\$ 3493,00
Plano de Marketing	Mercadólogo	R\$ 5000,00	1 etapa	R\$ 5000,00
Plano financeiro	Planejador financeiro	R\$ 2400,00	1 etapa	R\$ 2400,00
TOTAL DOS CUSTOS				R\$51.093,00

FONTE: O autor (2018)

O coordenador estará em todas as etapas do plano de negócios, dessa forma, a sua remuneração será mensal equivalente ao tempo de duração do plano. Seu espaço de trabalho será um escritório coworking portanto seu equipamento será um notebook por conta do deslocamento até este escritório.

Para as demais contratações, os custos se baseiam em 1 mês de remuneração destes profissionais, considerando que suas consultorias utilizarão esse período para se realizarem. Apenas o analista de mercado estará presente em 2 etapas: a análise de mercado e a construção de cenários, por conta do

conhecimento sobre o mercado na atualidade e as possíveis mudanças dele no futuro.

A contratação destas consultorias tem como objetivo trazer de melhor forma o resultado do plano de negócios. O coordenador do projeto, enquanto turismólogo, teria capacidade e conhecimento para desenvolver todas as etapas sozinho, contudo com as consultorias especializadas será possível obter conhecimentos técnicos que um graduado em turismo não possui pela sua formação.

5.2.4. Avaliação do retorno do investimento

A forma de avaliação e retorno do investimento somente poderá ser elaborada quando houver a implementação do projeto plano de negócio do hostel direcionado a turistas LGBTs em Curitiba. Registra-se que os custos do plano de negócios deverá ser incluído nos gastos pré-operacionais da empresa.

Por se tratar de uma empresa, para os sócios-investidores haverá o retorno financeiro. Contudo com a implementação do hostel a partir da utilização do plano de negócios, será possível ter como retorno a denominação a Curitiba de cidade LGBT friendly, uma vez que possuirá um meio de hospedagem qualificado a atender turistas LGBTs

Para o turista LGBT que utilizar o hostel será vantajoso por saber que estará se hospedando em um empreendimento que preza pelo seu bem estar, acolhimento, segurança e respeito. Além de poder conhecer outros LGBTs que busquem por experiências turísticas em Curitiba. O quadro 8 apresenta os retornos aos diferentes atores de forma sintetizada.

QUADRO 8 - RETORNO

Atores	Formas de retorno
Investidores	Retorno financeiro
Cidade de Curitiba	Cidade LGBT <i>Friendly</i> , atratividade para público LGBT
Turista LGBT	Utilização de um serviço que atenda às suas necessidades

FONTE: O Autor (2018)

Dessa forma com a implementação do hostel direcionado a turistas LGBTs a partir da utilização do plano de negócio, percebe-se que existe retorno positivo para diferentes atores da sociedade, mostrando-se como forma de desenvolvimento para a atividade turística.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando todo o processo na busca de informações em relação ao segmento de Turismo LGBT, percebe-se que existe uma preocupação recente por parte da oferta hoteleira nos destinos turísticos com esse público. Isso pode estar relacionado ao pouco tempo de conquistas de direitos dessas pessoas. Contudo é visto como uma oportunidade de mercado, uma vez que esse público tende a viajar e consumir produtos turísticos.

A partir da análise dos dados coletados na pesquisa foi possível apresentar as respostas para as hipóteses propostas no trabalho. Constatou-se que os turistas LGBTs não buscam por um meio de hospedagem direcionado a eles, uma vez a principal forma de hospedagem desse público são casas de amigos e familiares, negando a hipótese.

Sobre Curitiba, é visto que a cidade não se apresenta como um destino com atrativos direcionados especificamente a turistas LGBTs. Entretanto como descoberto na pesquisa, esse público é motivado por atrativos culturais e naturais, confirmando em parte na hipótese de que torna a cidade atrativa a este público.

Em relação a potencialidade para implantação de um empreendimento de hospedagem direcionado a turistas LGBTs em Curitiba, percebeu-se que se houvesse a oferta deste tipo serviço seria um meio de hospedagem utilizado por este público, levando em consideração fatores como acolhimento, segurança e apoio à causa LGBT. Dessa maneira foi desenvolvida a proposta para plano de negócios para tal empreendimento.

O plano de negócios é uma ferramenta de suma importância para qualquer empreendimento, pois nele é descrito o direcionamento das ações, prevendo e antecipando soluções para possíveis situações que impliquem na implementação e gestão da empresa. Deve ser elaborada por profissionais que compreendam o mercado e possuam conhecimentos técnicos para que o plano contenha informações qualificadas o suficiente para a implementação do empreendimento e sucesso na gestão.

Dessa forma é visto que um empreendimento direcionado a turistas LGBTs possui potencial, desde que seja implementado de forma que atenda as características desse público. Portanto é necessário conhecer as características de consumo destes turistas, direcionando as ações de marketing e ações operacionais. É preciso atenção com as interações humanas propostas para este meio de hospedagem, visto que a hospitalidade social gera impacto na visão do turista em relação ao serviço, como visto na pesquisa o turista LGBT busca por utilizar estabelecimentos em que se sinta acolhido e tenha segurança.

No entanto ainda é necessário mais estudos sobre o turismo LGBT, uma vez que as características encontradas nesse trabalho definem apenas um perfil para turistas LGBTs. É preciso ressaltar que através de novas políticas possibilitou-se a existência legal de famílias homoafetivas, além de proporcionar longevidade apresentando também LGBTs de terceira idade, visto que existe uma carência em estudos sobre estes outros perfis LGBTs.

REFERÊNCIAS

ABLGT. **Guia LGBT**: saiba mais sobre Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. Curitiba, ABGLT, 2007. 48p., il. Inclui referências

ANGELI, E. A. Turismo GLS. In: ANSARAH, M. G. R. **Turismo** Segmentação de Mercado. São Paulo. Editora Futura. 2001

AVENA, D. T.; ROSSETTI, F. Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 9-16, 2004.

AVENA, D. T. **A hospitalidade e o consumo nos meio de hospedagem pelos homossexuais**: um estudo de caso de Curitiba- PR. 123 f. Dissertação de mestrado em hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo. 2005

AZEVEDO, M. S. de; MARTINS, C. B; PIZZINATTO, N. K. Segmentação no Setor turístico: o turista LGBT de São Paulo. In: In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7., 2010, Caxias do Sul (RS), **Anais...** Caxias do Sul (RS), 2010.

BRANDÃO, J. M. F; CAVALCANTE, E. D. C; SILVA, A. F. Por Mais Hospitalidade e Menos Preconceito: Um estudo da oferta hoteleira ao público LGBTT, na cidade de João Pessoa-PB. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 10., 2013, Caxias do Sul (RS), **Anais...** Caxias do Sul (RS). 2013.

BRASIL, Lei. nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Institui a Lei Geral do Turismo. **Diário Oficial da União**. Brasília. 17 set. 2008

BRASIL. **Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de LGBT**. Brasília. 2009.

CAMARGO, L. O. L. A Pesquisa em Hospitalidade. in: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007. Santos. **Anais...** Santos. 2007. p. 01-24.

CAMARGO, L. O. L. O estudo da hospitalidade. In Montandom, A. (Org.). **O Livro da Hospitalidade**: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2011.

CAMARGO, L. O. L. Os intrínsecos da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 7, n. Especial, . 42-69, mai. 2015

CARVALHO, M. N. A; AUZIER, M. B; GODOY, S. C; SALLES, M. do R. R. Hotelaria e mercado GLS: perfil de mercado e posicionamento hoteleiro nas regiões Centro e Jardins da cidade de São Paulo. **Tur y Des - REvista de Investigación en Turismo en Desarrollo local**. Málaga, v. 5, n. 12, junho/julho 2012. Disponíveis em <<http://www.eumed.net/rev/turedes/12/cags.html>>. Acesso em Mar 2018.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo : Saraiva, 2007.

CLARO, J. A. C. S. Hospitalidade Organizacional: Panorama Teórico-Empírico. **Revista Rosas dos Ventos**. Caxias do Sul - RS. v. 7, n. 3. p. 338-357, jul-set, 2015.

COLLADO. A.; RUSSO. A. D.; PINTO. C. E. N.; SILVA. J. C. da; ANASTÁCIO. P. C. Mercado alternativo (MIX) brasileiro: algumas considerações de suas peculiaridades. **Revista Jovens Pesquisadores**. 2007. V.4. Nº 1(6).

COMUNELLO, F. J. Da Casa ao hotel: entre a hospitalidade e a economia do turismo. **Revista iberoamericana de Turismo**. Penedo v. 5, n. Especial, p. 124-138, abr. 2015

CONSELHO Nacional de Combate à Discriminação. **Brasil Sem Homofobia**: Programa de combate à violência e à discriminação contra GLTB e promoção da cidadania homossexual. Brasília, Ministério da Saúde, 2004.

CRUZ, R. C. A. Hospitalidade turística e o fenômeno urbano no Brasil: considerados gerais. In: DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade, Reflexões e Perspectivas**. Barueri. Manole. 2002. p.97-130.

DALPIAZ, R. C. C; D'AGOSTINI, A.; GIACOMINI, D. M., GIUSTINA, M G. S. D. **A hospitalidade no Turismo**: O bem Receber. Caxias do Sul. 2011.

DIAS, C. M. M. O Modelo de hospitalidade o Hotel Paris Ritz: Um enfoque especial sobre a qualidade. In: DIAS, C. M. M (Org.). **Hospitalidade, Reflexões e Perspectivas**. Barueri. Manole. 2002. p.97-130.

DORNELAS, J. C. A. **Plano de Negócios** seu guia definitivo. Rio de Janeiro. Elsevier, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição, São Paulo, Atlas, 2009.

GOMES, F. G. de V. **A percepção do segmento GLBT sobre o atendimento do setor turístico brasileiro**. 91f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Turismo). Centro Universitário de Brasília. Brasília. 2005.

GRINOVER. L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. M. (Org.) **Hospitalidade, Reflexões e Perspectivas**. Barueri. Manole. 2002. p.25-38.

GUERRA, A. R. D. T. **O Turismo LGBT em Brasília**: desafios do lazer e da hospitalidade. 86 . Dissertação (Mestranda em Turismo) - Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

GUERRA, A. R. D. T. Turismo e Hospitalidade: Tolerância e Exclusão do Segmento LGBT. In: Semintur - Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. 8., 2015, Caxias do Sul (RS), **Anais...**Caxias do Sul (RS), 2015.

IGLTA. International Gay and Lesbian Travel Association. **Folheto em Português**. disponível em: <<https://www.iglta.org/portuguese/>>. 2016.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Matriz de Hotelaria 2017/2018**. Curitiba. 2017.

JESUS, B.; PEDROSA, C.; MODESTO, E.; COSTA, I.; RAMIRES, L.; UNBEHAUM, S.; CAVASIN, S.; **Diversidade Sexual na Escola** Uma metodologia de trabalho com

adolescentes e jovens. Edição Especial, São Paulo, 2008

JESUS, D. S. V. de. Só para o moço do corpo dourado do sol de Ipanema: Distribuição espacial da economia noturna LGBT na cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**. Rio de Janeiro, v.19, n.2, p. 288-309. mai-ago. 2017.

LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo. v. 7, n. especial, p. 70-92. mai. 2015.

LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. (eds.). **Hospitality: a social lens**. Amsterdam. acolherElsevier, 2007.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7ª edição, São Paulo, Atlas, 2008.

MORCERF DE PAULA, N. Introdução ao conceito em serviços de alimentação. In: DIAS, C. M. M (Org.). **Hospitalidade, Reflexões e Perspectivas**. Barueri. Manole. 2002. p.60-82.

OLIVEIRA JUNIOR, T. E. R. **A importância da comunidade LGBT como segmento de interesse da hotelaria**. 30 f. Trabalho de Graduação. (Tecnólogo em Hotelaria), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

OLIVEIRA, L. A. Turismo Pós-moderno: O Segmento LGBT no Brasil. **RTEP- Revista Turismo Estudos e Práticas**. Mossoró (RN), v.5, n.1, p.40-56, jan/jun 2016.

ORTOLANO, F. Turismo e Hospitalidade: um olhar para a juventude nas paradas do orgulho LGBT. **RGPP - Revista Gestão & Políticas Públicas**. São Paulo, v.2, n.2, p. 314-330, 2012.

PARA, Ministério Público. **Conhecendo a População LGBT**: Conceitos, direitos e conquistas. Belém. 2016

QUADROS, A. H. A Hospitalidade eo Diferencial Competitivo das prestadoras de serviços. **Revista Hospitalidade**. São Paulo. v. 8. n. 1. p. 43-57, jan.-jun. 2011.

RODRIGUES, C. G; MONIZ, A. I; TIAGO, F. G. B. Gay Tourism: Are you prepared?.

CEEApIA. Working Paper. No. 05. 2016. Disponível em <http://www.ceeapla.uac.pt/uploads/pms/attachments/Paper05-2016.pdf> Acesso em Mar 2018.

RUIZ, G. **O. Mercado GLS**: como obter sucesso com o público de maior potencial da atualidade. 127 f. Trabalho de Graduação. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2011.

SALLES, M. R. R.; BUENO, M. S.; BASTOS, S. Desafios da Pesquisa em Hospitalidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo. v. 7, n. 1, p 3-14. jan-jun. 2010

SANCHES, Thiago Cardassi; MANCINI, Lorena Angélica; NASCIMENTO, Márcio A. Neman. Turismo gls e o perfil do seu público consumidor na região norte do Paraná. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 13, n. 1, p. 81-95, 2011.

SANTOS, A. M. dos; MARIANI, M. A. P.. **Gay Friendly**: uma proposta para o turismo. São Paulo, 2009.

SATYRO, A.G., PINHEIRO Z. Os Albergues independentes como um novo meio de hospedagem e prestação de serviços. Estudo de Caso: Red Hostel. **UNOPAR**. Londrina. v. 7. p. 31-38. mar. 2006.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um plano de negócios**. 2007

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um plano de negócios**. 2013.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como saber qual o enquadramento tributário para minha empresa**. Disponível em <goo.gl/XdV3L4>. Acesso em agosto de 2018. 2018.

SILVA, T. M. da; KÖHLER, A. F. O mercado de albergues/hostels do Município de São Paulo: caracterização e avaliação de estabelecimentos e empreendedores. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo (AL), v. 5, n. 1, p. 54-78, 2015.

SILVEIRA, M.F. **Classificação de Meios de Hospedagem**: Uma proposta para hostels. 109 f. Trabalho de Graduação. Setor de Ciências Humanas. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2016.

SUTIL, F. M. Guarujá: Perspectivas para o público LGBT. Revista Don Domênico. Guarujá (SP), 4ª edição, 2011.

TAVARES, F. O; FRAIZ BREA, J. A. Determinantes de preferência nos Hostels: Uma revisão da literatura. **Revista Espacios**. Caracas, Venezuela. v. 38 n. 18, p. 18-30. 2017.

WORLD TOURISM ORGANIZAÇÃO. **Second Global Report on LGBT Tourism**. Volume. 15. UNWTO, Madrid. 2017.

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

26/10/2018

A viabilidade de um meio de hospedagem direcionado a Turistas LGBTs

A viabilidade de um meio de hospedagem direcionado a Turistas LGBTs

Este formulário foi desenvolvido por Lucas Lisboa Masiero, estudante do curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná para o Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo, sendo este Trabalho de Conclusão de Curso.

O trabalho tem como objetivo pesquisar a potencialidade de implantação de um meio de hospedagem direcionado a Turistas LGBTs.

Suas respostas são muito importantes para a conclusão deste trabalho, além de contribuir com o turismo e trazer mais visibilidade a comunidade LGBT.

Agradeço pela ajuda

Abraços

Lucas Masiero

***Obrigatório**

Perfil

1. Você faz parte da Comunidade LGBT? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim Ir para a pergunta 2.
- ☐ Não Pare de preencher este formulário.

Perfil

2. Você faz parte da Comunidade LGBT, certo? Então preciso saber mais especificamente a qual dos grupos você pertence *

Aqui preciso saber como você se identifica, caso sua orientação sexual ou identidade de gênero não aparecer, favor responder na opção "outro" e informar a opção correta. Quero deixar explicito é que as orientações sexuais e identidades de gênero que constam nessa pergunta foram tiradas de artigos científicos e trabalhos acadêmicos, ou seja, algo que já foi pesquisado no passado sobre esse assunto, dessa forma utilizei estes como base para minha pesquisa. Marque todas que se aplicam.

- ☐ Lésbica
- ☐ Gay
- ☐ Bissexual
- ☐ Mulher Trans
- ☐ Homem Trans
- ☐ Transgênero
- ☐ Travesti
- ☐ Outro: _____

3. Idade *

26/10/2018

A viabilidade de um meio de hospedagem direcionado a Turistas LGBTs

4. Escolaridade **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ensino fundamental
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Mestrado incompleto
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado incompleto
- ☐ Doutorado

5. Renda **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Até 01 salário mínimo (R\$ 954,00)
- ☐ De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 954,01 a R\$ 1908,00)
- ☐ De 2 a 3 salários mínimos (R\$ 1908,01 a R\$ 2862,00)
- ☐ De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 2862,01 a R\$5724,00)
- ☐ De 6 a 10 salários mínimos (R\$ R\$5724,01 a R\$9540,00)
- ☐ Acima de 10 salários mínimos (R\$ 9540,01)

Onde mora?**6. Você é morador de Curitiba ou Região Metropolitana? ****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim *Após a última pergunta desta seção, ir para a pergunta 12.*
- ☐ Não *Após a última pergunta desta seção, ir para a pergunta 8.*

7. Onde mora? *

Especificamente (cidade/UF)

Curitiba, conhece? Tem vontade de conhecer?**8. Já visitou Curitiba? ****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

26/10/2018

A viabilidade de um meio de hospedagem direcionado a Turistas LGBTs

9. Visitaria novamente ou tem vontade de visitar? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim, visitaria novamente *Ir para a pergunta 10.*
- ☐ Sim, quero visitar *Ir para a pergunta 10.*
- ☐ Já visitei mas Não quero visitar novamente *Ir para a pergunta 12.*
- ☐ Não visitaria novamente *Ir para a pergunta 12.*
- ☐ Não quero visitar *Ir para a pergunta 12.*

Curitiba, Motivações!**10. O que mais te motiva em Curitiba para visitar ou voltar a visitar? ***

Pode abrir seu coração e me diga o que mais te atrai nessa cidade que faria você vir pra cá passar uns dias conosco.

11. Você acredita que Curitiba é atrativa para pessoas LGBT? Por que? *

Você turista!

Aqui quero saber suas preferencias e perfil enquanto turista

12. Viaja com que frequência? *

Pode ser pra qualquer lugar que tenha distância superior a 100 km da sua cidade e que você tenha estado em viagem num período acima de 24 horas.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Uma vez por ano
- ☐ De 2 a 3 vezes por ano
- ☐ De 4 a 5 vezes por ano
- ☐ 6 vezes ou mais por ano
- ☐ Não costumo viajar

26/10/2018

A viabilidade de um meio de hospedagem direcionado a Turistas LGBTs

13. Qual meio de transporte que mais utiliza para viajar? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ônibus
☐ Carro
☐ Trem
☐ Avião
☐ Outro: _____

14. Com quem você viaja? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sozinho
☐ Com cônjuge (namoro, noivado, casamento, união estável....)
☐ Com Familiares
☐ Com amigos
☐ Colegas de trabalho/estudos
☐ Outro: _____

15. Onde costuma se hospedar? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Hotel
☐ Pousada
☐ Hostel/Albergue
☐ Casa de amigos ou familiares
☐ Outro: _____

16. O que te motiva a viajar? *

Tudo que seja importante para que te faça sair de onde vcê mora e te faça viajar para algum lugar

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Atrativos Culturais (museus, teatros, centros culturais, etc)
☐ Gastronomia (pratos típicos locais)
☐ Atrativos naturais (parques, trilhas, praias, etc)
☐ Pelo trabalho ou faculdade
☐ Visitar familiares ou amigos
☐ Eventos Profissionais (Feiras, Congressos, etc)
☐ Grandes Eventos (Shows, paradas do Orgulho LGBT, festivais, etc) -
☐ Diversão (casas noturnas, festas, etc)
☐ Descanso
☐ Outro: _____

17. Número de dias que normalmente costuma pernoitar e uma viagem? *

26/10/2018

A viabilidade de um meio de hospedagem direcionado a Turistas LGBTs

18. Valor médio gasto por dia? (R\$) *

Aqui inclui tudo que gasta no dia, com hospedagem, alimentação, ingressos, transporte, etc

19. Valor gasto com hospedagem? (R\$/dia) *

Aqui só o valor gasto com hospedagem, caso fique em casa de amigos e familiares, favor colocar R\$1,00

20. Quando você viaja, tem preferencia em buscar por estabelecimentos (hotéis, restaurantes, espaços de lazer, etc) direcionados ao público LGBT, lugares também conhecidos como "LGBT Friendly"? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

21. Você se hospedaria em um Hostel/Albergue? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim *Ir para a pergunta 23.*
- ☐ Não *Ir para a pergunta 22.*

Em hostel? Jamais!**22. Por qual motivo você não se hospedaria em um hostel??? ***

Entendo a preferência de cada um, mas preciso saber por qual razão não se hospedaria em um hostel.

Pare de preencher este formulário.

PRIDE HOSTEL - Um Hostel pra você!

Está no finalzinho, estas são as ultimas e mais importantes perguntas, então peço para que leia-as com atenção e responda com carinho.

23. Você se hospedaria em um Hostel direcionado ao Público LGBT? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

26/10/2018

A viabilidade de um meio de hospedagem direcionado a Turistas LGBTs


24. Pode justificar sua resposta anterior? *

25. Ser LGBT tem influencia na sua escolha em um meio de hospedagem? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

26. O que você mais consideraria para consumir um hostel direcionado ao público LGBT *

Pode ser qualquer coisa, desde do espaço físico do hostel, apoio ao movimento LGBT, funcionários, enfim.... qualquer coisa. Pode ser pontual ou escrever texto

Powered by
 Google Forms